



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Escuela de Historia
Centro de Investigaciones Históricas de América Central
Postgrado Centroamericano en Historia
Número especial de Diálogos. Revista electrónica de Historia



CONSUMO DE LICOR, PUBLICIDAD Y DIVERSIONES EN COSTA RICA (1900-1930)

Miembros del Consejo Editorial:
Dr. Ronny Viales, Dr. Juan José Marín

Editores Técnicos:
Allan Fonseca, Andrés Cruz, Gabriela Soto

X 9° CONGRESO
CENTROAMERICANO
DE HISTORIA
Universidad de Costa Rica

ISSN 1409- 469X

Fecha de recepción: 15 de mayo 2008
Fecha de aceptación: 30 de mayo 2008



www.novenocongreso.fcs.ucr.ac.cr



CONSUMO DE LICOR, PUBLICIDAD Y DIVERSIONES EN COSTA RICA (1900-1930)

Patricia Vega Jiménez

Doctora en Historia, Licenciada en Comunicación,
Docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Colectiva (ECCC) de la Universidad de Costa Rica,
Investigadora del Centro de Investigaciones en Identidad
Cultural Latinoamericana y de la ECCC. Autora de varios
libros y artículos sobre la historia de la comunicación
social y la historia del consumo. Agradecemos la
colaboración de la asistente Gloriana Rodríguez.

1. Introducción

La construcción de la cultura del consumo es una característica fundamental de la modernidad. A través de los recursos materiales y simbólicos, se producen y sustentan las identidades. Estas se construyen y reconstruyen a través de la forma de consumir bienes pero también, con la manera en que se llevan a cabo actividades a través de las cuales se erigen apariencias y se organizan tanto el tiempo de ocio como los encuentros sociales.

En Costa Rica, durante la segunda década del siglo XIX las opciones para las reuniones públicas se diversificaron y se ampliaron igual que los bienes y los servicios. Por una parte, las diversiones públicas se concentraron en cuatro escenarios: las fiestas oficiales, en particular relacionadas con las actividades electorales y/o festejos civiles; las diversiones de elite aglutinadas en el teatro, el cine y los clubes; los encuentros en posadas, cafeterías, fondas, billares y taquillas; y las tradicionales actividades religiosas, galleras, turnos, ferias y mercados además de las tertulias familiares o vecinales. Los juegos de azar y la asistencia a la Iglesia, constituyeron los recreos más comunes. En algunas de estas reuniones participaron ambos, vecinos principales y del común, pero en todas las ocasiones, guardando las diferencias a través del vestuario, los alimentos que ingerían, los lugares que ocupaban en los recintos o en las procesiones¹.

Cuando despuntó el siglo XX, en la ciudad de San José, las posibilidades de diversión se ensancharon con las retretas en el Parque Morazán los lunes y viernes; los conciertos en el Parque Central los miércoles, los paseos alrededor de esa plaza y la visita a las cafeterías o refresquerías, amén de las fiestas con motivo de las navidades, los funerales y fiestas de Santos Patronos.²

En esos últimos encuentros comunales o familiares, más íntimos, igual que en los festejos públicos, la chicha, el aguardiente para el pueblo, el vino o el champagne para los señores principales, igual que el cognac o el Wisky, estaban siempre presentes. Las bebidas espirituosas eran tan comunes que parecían ser indispensables para amenizar los momentos de esparcimiento.

Los periódicos, cuyo principal sostén económico era la publicidad, anunciaban las funciones de teatro, las presentaciones artísticas y los licores que habían en abundancia no solo

1 . Sobre las diversiones públicas en el siglo XIX, véase, Vega, Patricia. "Consumo y diversiones públicas en Costa Rica, 1850-1859. En: *Industriosa y sobria. Costa Rica en los días de la campaña nacional (1856-1857)*. Iván Molina, ed. San José, Plumsock Mesoamerican Studies, 2007, pp. 97-98.

2 . Quesada Pacheco, Miguel Ángel. *Entre silladas y rejoyas. Viajeros por Costa Rica de 1850 a 1950*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2001, p. 634.

para la venta de botellas sino también servidos en cantinas, taquillas, fondas, restaurantes y clubes. Tener una buena cantina –esto es, contar con licores importados y exóticos- era un elemento promocional para atraer clientes a estos sitios de venta pública de alimentos y bebidas.

Las estrategias publicitarias fueron diversas para este tipo de productos y servicios en un San José complejo y diferenciado socialmente en los primeros treinta años del siglo XX³. Es por ello que el objetivo de este ensayo es detectar las diferentes estrategias de los anunciantes que divulgaban sus productos en los periódicos en las primeras tres décadas del siglo XX e indagar a cuáles sectores sociales se dirigían. Paralelamente, se busca examinar la presencia del licor en las reuniones públicas y privadas en ese periodo, para determinar la carga simbólica de estas bebidas en una Costa Rica que permuta hacia una sociedad de consumo cada vez con mayor decisión y sin posibilidad de elección.

Una de las justificaciones de este trabajo es el alto porcentaje de consumo de alcohol en Costa Rica actualmente. Según el Instituto sobre alcoholismo y fármaco dependencia, en el año 2000, el 54% de la población, hombres y mujeres, tenían problemas de adicción. En el año 2003, el 11.59% por 1000 fallecidos, morían por enfermedades provocadas por el consumo del licor.⁴

Las fuentes que sirven de base son los anuncios comerciales que publicaron los periódicos entre 1900 y 1930. En total se extrajeron 3711 anuncios de periódicos publicados en esos años y se clasificaron por producto anunciado, además de considerar la estrategia publicitaria más destacada en cada uno de ellos. Son también importantes las guías comerciales, los anuarios estadísticos, las Memorias de Hacienda y los censos industriales de ese periodo y fundamentalmente útiles resultan los relatos de viajeros, las crónicas y la recopilación de tradiciones que hacen nacionales y extranjeros.

2. Los licores

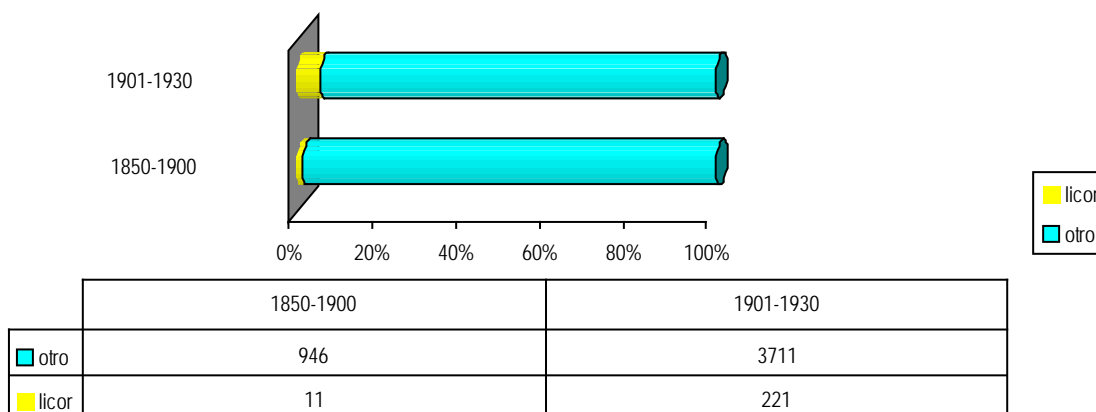
La oferta de licores ocupa un porcentaje importante de los anuncios publicados en los periódicos costarricenses entre 1900 y 1930 como se dibuja en el Gráfico 1. La mayoría de ellos corresponde a la cerveza (104 de 213 anuncios de licores). Las hay de distintas marcas: negras, Richmond, Ice and Farm, Águila y fundamentalmente Traube. Esta última, que “da vigor a los

3 . Para ampliar detalles sobre este tema, véase: “Estrategias publicitarias en la cultura urbana costarricense (1900-1930)”. Ponencia. IV Jornadas de Investigación “Retos y Perspectivas de la comunicación social”. 12-16 de mayo, 2008. Vega, Patricia, “El reinado de la publicidad”. En. *Encrucijadas de la comunicación social*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2007.

4 http://www.iafa.go.cr/diagnosticonacional/INFORME%20PROYECTO_H-90_DIAGNOSTICO_COSTA_RICA.DOC.pdf Consulta realizada el 6 de mayo, 2008.

viejos, fuerza a los jóvenes y belleza a las mujeres” es la más anunciada entre 1900 y 1930. Se trata de una fábrica de cerveza propiedad del señor Richmond Traube, alemán residente en Costa Rica quien en 1905, había “invertido cuantiosas sumas en su famosa Fábrica de Cerveza. Ocupa dicha fábrica una vasta extensión de terreno al Norte de la ciudad y á orillas del río Torres”⁵. El señor Traube tenía varias calidades y marcas de cerveza. Aprovecha su nombre para ofrecer “cerveza Richmond” y “Cerveza Traube”, además de la cerveza negra ya mencionada. Esta bebida es apreciada por el público, en particular por los extranjeros procedentes de Europa quienes la introdujeron en el siglo XVI en América Latina⁶ y en especial por los ingleses, consumidores frecuentes de cerveza en su país. En 1866, el británico Frederick Boyle, arriba a San José tras el largo viaje que significó el traslado desde Puntarenas hasta la capital; una vez en “la metrópoli”, esperó a sus anfitriones “...en una cervecería” donde él y sus compañeros “...produjeron una sensible disminución en el abasto de cerveza amarga en ese suburbio”. La bebida se ingería en las tardes y noches prioritariamente, pero no era extraño que en las horas de la mañana, en la primera comida del día, sustituyera incluso al café. El mismo Boyle, una vez instalado en el Hotel San José, desayunó “...bistec y cerveza oscura de una calidad nada despreciable aún en Londres”.⁷

Gráfico 1



5 Peralta, Genaro. Guía-directorio de la ciudad de San José, San José: Imprenta Lehmann, 1905, p. 40.

6 ., Benjamin and Bauer, Arnold. Chile en the Belle Epoque: Primitive Producers, Civillized Consumers. En: *The Allure of the Foreing*. Benjamin Orlove, ed. USA: The University of Michigan Press, 1997, p. 121.

7 . Quesada Pacheco, Miguel Ángel. *Entre silladas y rejoyas. Viajeros por Costa Rica de 1850 a 1950*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2001, p. 140.

En los impresos, se ofrece también Champagne, Cognac Renault, Biscuit, Martel y Otard, Vinos de Burdeos, tintos, franceses, de Naranja y de Marañón. Estos licores se podían conseguir a diversos precios en tiendas de abarrotes, pulperías y específicamente en las vinaterías. Todos ellos eran importados y los anunciantes destacaban su procedencia como parte de los atributos del producto.

Entre tanto, los licores extranjeros eran importados por los principales comerciantes josefinos vía Jamaica y Valparaíso, ambos sedes de comercio inglés y de las posesiones francesas en el caribe. Dada la competencia que significaba para la venta de licores nacionales, en 1845 el gobierno tomó la decisión de prohibir a particulares la compra de bebidas tipo aguardiente y mistelas, dejándola exclusivamente en manos del gobierno, mientras los vinos, cervezas, cidras y otros quedaban bajo libre importación tras el pago de unas patentes. Cinco años más tarde se derogó el monopolio de licores extranjeros en manos del Estado y la compra de estos artículos en el exterior, proliferó.⁸

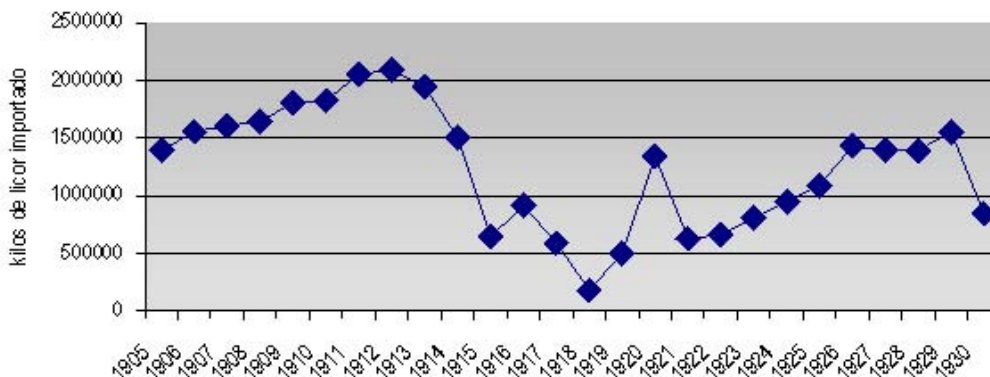
La importación, a raíz de esta decisión, aumentó considerablemente. El rubro de los licores: aguardiente, cerveza, Cognac, Champagne, Ginebra, licores y mistelas, ron, vinos y wiskey, ocupa un importante lugar en la importación de bienes en el periodo comprendido entre 1900 y 1930. Como muestra el Gráfico 2, la compra fue particularmente cuantiosa en los años de 1912, 1913 y 1914, previos a la Primera Guerra Mundial y declina estrepitosamente hasta alcanzar su punto más bajo en 1918, caída de la que no se recuperará hasta finales de la tercera década del siglo XX, para iniciar otro descenso producto de la crisis que afecta al país a partir de esos años.

La cerveza es el licor que se importa con más frecuencia, como dibuja el Gráfico 3, le sigue en cantidad el vino: blanco, tinto, espumoso, de frutas, generosos y Vermouth. La ginebra, el ron, el wiskey y otros licores, ocupaban un lugar menor en las compras al exterior.

A pesar de la ausencia de estadísticas referentes al consumo de estas bebidas importadas, es de suponer, por la cuantía de las compras, que se trata de un producto de alta demanda. No obstante, ocupa el 90% del espacio de los anuncios publicitarios sobre licores que se divulgan en los periódicos de la década.

8 . Ibid., p. 66.

Gráfico 2
Kilos de licor importado por año 1905-1930



Efectivamente, los que recurrían con más frecuencia a la propaganda eran los distribuidores y comerciantes minoristas de licores extranjeros. Se trata de notas sugerentes que echan mano a diversas estrategias publicitarias. Por ejemplo, en 1901, *El Figaro* anuncia el Champagne Montebello, un producto importado por la Compañía Pagés y Cañas, acompañado con el dibujo de una botella, diagramalmente ubicada a la izquierda del aviso mientras colocaba detalles del producto al lado (véase Foto 1). Como estrategia publicitaria, encabeza el aviso comercial con el nombre del producto, en blanco sobre una banda en negro, de manera que las letras se destacaban llamando la atención del lector. Está dirigido no solo al público en general, sino especialmente a los pequeños comerciantes, pues la Compañía Pagés y Cañas mantenía un importante negocio de importación y distribución de productos diversos. Acentúa que se trata del mejor Champagne “y más de moda en las altas sociedades y en las cortes”⁹. Efectivamente, es un licor dirigido a los “notables”. El Champagne, “ganó reconocimiento a través de un ingenioso mercadeo como el más “francés” de todos los vinos y como una bebida de celebración en todo el mundo”¹⁰. Dada esta característica, el significado social del Champagne era leído por los diversos sectores, como un producto destinado a la elite, que indicaba afrancesamiento y por ello civilización. Como parte de la cultura material, este licor francés, podía ser visto como una bebida de lujo y status social de los consumidores¹¹.

9 . *El Figaro*. 11-01-1901, p. 4.

10 . Pilcher, Jeffrey. *Food in World History*. USA: Routledge, 2006, p. 65.

11 . Sobre la resignificación de la cultura material, véase Woodward, Ian. *Understanding material culture*. England, Atheneum Press, 2007.



El Figaro. 11-01-1901, p.4.

Foto 1

El Entreacto, un semanario de escaso tiraje, publica un anuncio del almacén “La Bicicleta” en 1903 donde además de informar que vende “el sabroso y legítimo vino de Marañón”, detalla los precios: a un colón “...la botella con casco, a 0.95 céntimos sin él. Por una caja de 12 botellas, ¢11”.¹² A diferencia del Champagne, el vino de Marañón, aunque costoso, no se dirige específicamente a un sector social particular pues posiblemente, se trata de un licor que inicia su introducción en el mercado donde aun no se ha posicionado.

En octubre de 1919, Martín Alsina, importador de productos españoles, apunta que guarda en su bodega, vinos “cuya pureza garantizamos”. Detalla que se trata de vinos Cepa Macon, Rioja Clarete y Rioja más tinto, en barriles de 60 y 120 litros; tiene también Moscatel selecto, vino de consagrar, Oporto y Málaga dulce, en barriles de 30 litros. Igual ofrece vinos generosos y “coñac” superior en cajas¹³. En este caso, la marca y procedencia de los productos, constituyen un distintivo que le permite al anunciante, implícitamente, dirigirse a un selecto público, el conocedor de estas cualidades. Los consumidores, son medidos en términos de presencia o ausencia de gusto.

El vino para consagrar era ofrecido con asiduidad. El semanario *El Atalaya*, en 1916, anunciaba el “Vino Divino”, importado directamente de Barcelona que tiene como característica, el ser usado en “las principales parroquias de la diócesis” desde hace más de 15 años (véase Foto 2).



El Atalaya. 06-07-1916, p.1.

Foto 2

El vino de uva era visto por los españoles como “un símbolo de

12 . *El Entreacto*. 14-04-1903, p.2.

13 . *La Prensa*. 24-10-1919, p. 3.

civilización y herencia católica, tanto como una parte esencial de la dieta. Después de todo, el vino fue honrado por Cristo mismo como una bebida noble que él seleccionó para transformarla en su más preciosa sangre”¹⁴. Los costarricenses adinerados adquirieron el gusto por los vinos franceses y un particular entusiasmo por los provenientes de España. De hecho, para los peninsulares, el vino forma parte de la trinidad convencional de su dieta: pan de trigo, aceite de oliva y vino¹⁵.



Foto 3

Eco de la Juventud, 08-09-1904, p. 2

Algunos comerciantes apelaron a títulos ajenos al tema del anuncio para atraer la atención de los lectores. En 1904, el *Eco de la Juventud*, insertó en su última página un aviso titulado “Derrota del Japón”, en una clara alusión a la guerra que se libraba en oriente y que mantenía la atención de los lectores, para introducir un aviso comercial sobre venta de licores extranjeros y refrescos (véase Foto 3). Otros, como Richmond, más osados, advertían a sus clientes potenciales que su cerveza además de esterilizada –o quizá por eso- “no causa dolor de estómago ni diarrea”¹⁶ (véase Foto 4). Para entonces, las enfermedades gastro-intestinales -cólera, disentería, diarreas, vómitos y gastro enteritis- estaban cobrando un número importante de víctimas -el 65% de las muertes en 1910- como consecuencia de la contaminación de las aguas y de la falta de higiene y de la presencia de una alimentación deficiente¹⁷. El anunciador, apropiándose de la coyuntura política sanitaria, acentúa las particulares higiénicas de la cerveza como un atractivo fundamental en el producto, en tanto proporciona seguridad en un momento de preocupación general.

14 . Orlove, Benjamin and Bauer, Arnold. Chile en the Belle Epoque: Primitive Producers, Civillized Consumers. En: *The Allure of the Foreign*. Benjamin Orlove, ed. USA: The University of Michigan Press, 1997, p. 122.

15 . Bauer, Arnold. *Somos lo que compramos*. México, Taurus, 2002, p. 97.

16 . *El amigo del pueblo*. 15-09-1908, p. 3.

17 . González, Edwin. *Evolución histórica de la población de Costa Rica (1840-1940)* (Nuestra Historia, fascículo 9). San José: Universidad Nacional-UNED, 1991, pp. 65-66.

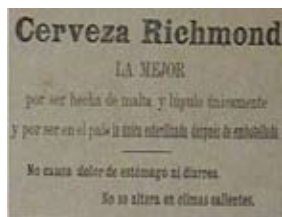


Foto 4

El Amigo del Pueblo, 15-09-1908, p.3

Para 1915, se introdujo la publicidad de “Johnnie Walter”, un Whisky fabricado en Inglaterra desde 1820. Este artículo tiene ya una imagen que lo identifica, un hombre que, con sombrero de tubo y pantalones ajustados que terminan dentro de sus botas, lleva en su mano derecha un bastón y con su izquierda sostiene sus lentes. En una clara alusión al progreso personal, asocia el whisky con la celebración de logros significativos. En el aviso que publicó *La Información* en 1915, se destacan las ventajas de este licor: “quien lo toma tiene la seguridad de tomar el licor puro y sano que embotellaron los fabricantes y no una falsificación venenosa. La botella no puede volverse a llenar. Es el mejor seguro a favor de los consumidores. El consumidor está protegido desde la destilería hasta la botella, contra todo intento de adulteración. Rejuvenece a los viejos, calma a los jóvenes y hace al hombre ambicioso y luchador”¹⁸ (véase Foto 5).



Foto 5

La Información, 13-08-1915, p.7.

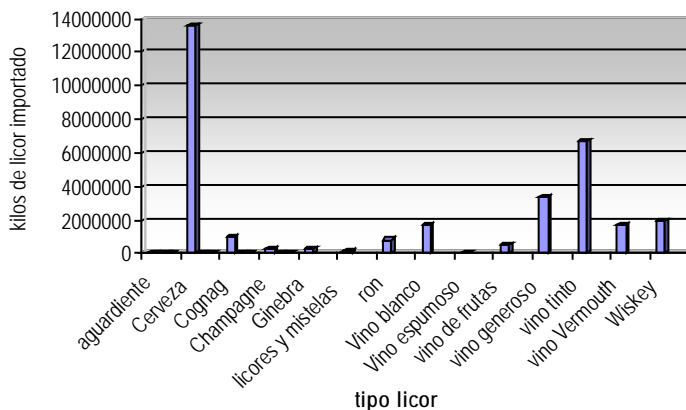
Entre tanto, el Cognac es un licor que se encuentra a disposición del público en diversos almacenes. Lo había como simple “Cognac” o como “Cognac oxigenado” en el almacén “La Despensa” ubicado frente al Hotel Europa en 1918, al lado de otras exquisiteces europeas: sardinas en aceite y tomate, salmón colorado, harina de arroz, bacalao, etc.¹⁹ Es común anunciar el licor entre otros productos importados, en un momento en el que el transporte facilitaba el tráfico de mercancías y la “modernidad” favorecía la adquisición masiva de bienes.

18 . *La Información*. 06-08-1915, p.2.

19 . *La Información*. 02-04-1918, p. 3.

Gráfico 3

Distribución de kilos de licor según tipo (1905-1930)



Fuente: INEC, Anuarios estadísticos de Costa Rica, 1907-1930

Nuevamente la Compañía R. Cañas –posiblemente derivada de la Pagés y Cañas- exponía en la primera página del diario *La Información* del 5 de julio de 1912, la promoción de Cognac Otard, “el rey de los cognacs” que asevera, se encuentra en los principales locales comerciales del país²⁰. El darle la categoría de “rey” exalta la magnificencia de la bebida y la ubica en un lugar de privilegio entre los licores que se ofrecen en el mercado, es decir, apela al uso de superlativos para destacar el producto como una estrategia publicitaria novedosa.

En síntesis, El consumo de licores extranjeros, estaba determinada por la oferta y la demanda pero también por el significado simbólico que estas mercancías tenían en la sociedad costarricense.

3. Licores nacionales

El consumo de alcohol en el país era generalizado, tanto que incluso era el líquido indispensable en la mayoría de los hogares, restaurantes, fondas, refresquerías, pulperías y cantinas del país. Se ingería licor de fabricación casera, el que proporcionaba la fábrica estatal y el que se obtenía a través de la compra en el exterior. La ingesta de bebidas espirituosas era la acompañante de la diversión urbana y rural. Se asumía como una práctica obligada en las reuniones familiares, comunales y en los espacios públicos. Incluso según la apreciación de

²⁰ . *La Información*, 5-7-1912, p.1.

Boyle, el beber, “es un vicio no poco común en todas las clases de Costa Rica...”²¹

Existían, desde 1831, varias fábricas o alambiques manejados por particulares con un permiso o patente del Estado, sin embargo, habían centros clandestinos que fueron ferozmente perseguidos. El licor se distribuía en los estanquillos debidamente reglamentados. Incluso, se permitía a todos los habitantes fabricar mistelas para su uso particular, muy frecuentes en las actividades sociales, siempre que fuese adquirido en los estanquillos autorizados²². Los dueños de carretones eran por lo general, los transportistas del licor hacia los estanquillos, taquillas, pulperías y cantinas. Por un cuatro, Ña Fustes, una señora que recorría las calles josefinas a finales del siglo XIX, transportaba muchos garrafones de vidrio conteniendo el aguardiente que vendía, “en tiempos del presidente Rodríguez... a un peso y cero ocho centavos cada litro” a los pulperos y dueños de taquillas que se habían convertido en sus clientes.²³

En 1850, el entonces gobernador de la provincia de Costa Rica, Juan Rafael Mora Porras, centralizó la elaboración y venta de licor en San José, en la denominada “Fábrica Nacional de Licores” con lo que pretendía evitar el contrabando de alcohol destilado y mejorar las rentas del Estado²⁴. Entre otras cosas, la medida procuraba evitar la concentración de las patentes y la distribución en manos de los grandes comerciantes pero, sobre todo, lograr la disminución de los gastos en resguardos que implicó el monopolio distribuido por todo el país, de modo tal que la Fábrica Nacional de Licores se ubicó en San José. Lo cierto es que la demanda requería de la instalación de al menos 6 alambiques con capacidad para 180 galones. En término de dos años (1852), la caña producida en el país no fue suficiente para abastecer la fábrica y debió importarse de California, Chile y Panamá.²⁵

A pesar del esfuerzo que significó para el gobierno la búsqueda de alambiques clandestinos y el castigo que recibían los detractores, el “guarapo”, como se denomina al producto que se extrae de ellos, era ofrecido abiertamente por algunos comerciantes como parte de los artículos que promocionaban para la venta. En 1900, Rafael Rojas Alfaro, dueño de una fábrica de Siropes ubicada en San José, indica en un aviso comercial, que tiene, además de “siropes de la mejor

21 . Ibid., p. 143.

22 . Kierszenzon, Frida. “Historia del monopolio de licores 1821-1859”. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Historia. San José: Universidad de Costa Rica, 1985, pp. 19-21.

23 . Vargas, Macabeo. *¡Oh tiempos aquellos!* San José, Imprenta Borrásé, 1952, p. 8.

24 . Ibid, p. 1.

25 . Ibid., p. 59.

calidad... el célebre GUARAPO, que muchos apetecen”²⁶.

En 1912, el contrabando no se había logrado controlar. El diario *La Información*, coloca en la primera página una noticia referente a la captura y cierra de un alambique en Cartago. Decomisaron, en esa oportunidad, dos mil litros de guaro más “unas cuantas garrafas de licor”²⁷. Considerando esa cantidad y suponiendo la existencia de múltiples alambiques encubiertos, se presume que la demanda de este producto era considerable. Se podría entonces suponer que no requería anunciarse para venderse y si se trataba de licores fabricados fuera de la ley, la publicidad hubiese sido un suicidio económico para el fabricante.

El consumo de licor, según las estadísticas existentes, era cuantioso. Como indica Gráfico 4, por año se ingerían más de 560 litros promedio. Coincidentemente, el consumo de bebidas alcohólicas, aumenta en momentos de crisis económica. En 1916, cuando la Primera Guerra Mundial está en sus etapas más álgidos, la ingesta alcanza los 218 litros promedio, doce años después, cuando despunta la crisis financiera más importante de la historia del país hasta ese momento, los costarricenses toman más de 543 litros al año en promedio²⁸. Aunque no es el objetivo de esta investigación hallar las causas de ese fenómeno, podría suponerse que el aumento en la ingesta responde a una vía para evadir la realidad, entre otras razones.

4. Sitios de diversión pública

Los restaurantes, más que las fondas, las cantinas más que las pulperías, acentúan en los periódicos los elementos que consideran que los caracteriza. De este modo, La Geisha, una cantina a la que asiste el preclaro de la sociedad costarricense, destacaba el hecho de que ahí se hablan todos

los idiomas, con la obvia intención de atraer a extranjeros.²⁹ Son éstos últimos los mejores clientes de los bares y/o cafés destinados a los ilustres de la sociedad. En 1875, el alemán Helmuth Polakowsky observó que por las noches, los jóvenes de San José acostumbraban visitar el Café de Chávez “...bellamente arreglado, donde, sin consumir lo más mínimo, sin decirse una palabra, miran los juegos de billar o de dominó de sus conocidos... el propietario del local podría morir de hambre si a la vez no lo visitaran los numerosos extranjeros... Donde se bebe cerveza, se

26 . *El Hijo del Pueblo*. 20-07-1900, p.4.

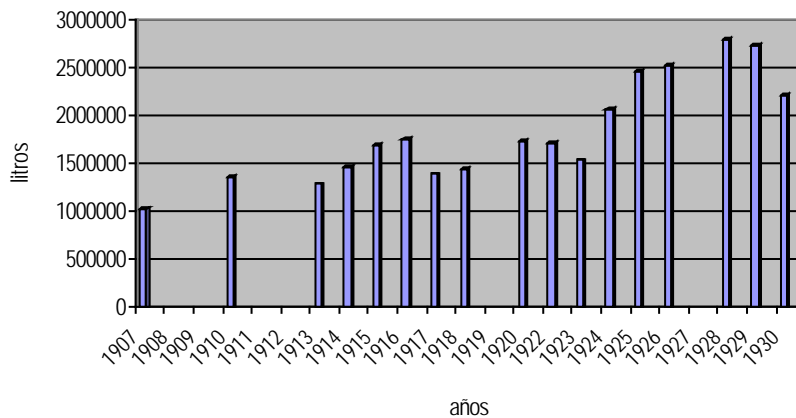
27 . *La Información*. 20-05-1912, p.1.

28 . Agradecemos los datos estadísticos al Dr. Juan José Marín quien tuvo la gentileza de proporcionarnos la base de datos sobre consumo de licor por año que sirvió de base a su tesis doctoral.

29 . *El Amigo del Pueblo*. 15-09-1908, p. 3.

puede estar seguro de encontrar ingleses y alemanes....”³⁰

Gráfico 4
Litros de consumo de licor (1900-1930)



Algunos expanden sus negocios dividiendo los locales según los productos y servicios que ofrecen. “El Aguila de Oro” es una cantina que funciona en 1905 pero su dueño Napoleón Soto, colocó la pulpería a unas cuadras de distancia, de manera que los clientes podían acudir a una o a otra según sus demandas.³¹ Las cantinas, -llamadas por lo general taquillas- igual que las pulperías, ofrecían múltiples propuestas de productos y de servicios, aunque el rubro más importante era la venta de licor. “La Palma”, por ejemplo, era un bar ubicado en el casco capitalino en 1901, que además de diversos licores, tenía “servicio especial para bailes y bodas a precios reducidos siempre con su bien surtido de tostes y dulces frescos a toda hora”. A partir del 21 de agosto de ese año, también “prepara en la noche.... magnífico chocolate, café, té y ponches helados o calientes” lo mismo que emparedados, helados y “toda clase de pastas de cualquier país”.³²

Esa costumbre de servir en el mismo establecimiento licores, te, chocolate, refrescos y café nace desde el siglo XIX, a juzgar por los avisos que se imprimieron recurrentemente en los semanarios y diarios de la época. En diciembre de 1888, Próspero Castro, un comerciante

30 . Quesada, op., cit., p. 228.

31 Peralta, Genaro. *Guía. Directorio de la ciudad de San José 1905*. San José: Imprenta y Librería Antonio Lehman, 1905., p. 51.

32 . *El progreso*, 21-08-1901, p. 4.



josefino, publica en el *Diario Costarricense* en diciembre de 1888³³, un anuncio que no deja lugar a dudas y a la letra dice:

Fiestas - En la Cantina de la Es-
tación encontraréis café con leche
-y negro- pastelillos de carne, vinos, cog-
naes, biters, CUSUCA.
Tosteles, confites, frutas cristalizadas
Encontraréis también en abundancia.
(¡Cómo se han de convencer!)
Pereza mucha apuntar;
Prontitud para cobrar,
Dar el vuelto y más vender!
San José, diciembre 28 de 1888
Prospero Castro A.

33 . *Diario Costarricense*. 29-12-1888, p. 1.

El número de pulperías y pulperías y vinaterías o pulperías y taquillas, creció decididamente en todo el país pero en especial en el casco capitalino. En 1895 funcionaban 71 negocios³⁴ así denominados; en 1905 había subido a 96³⁵ y una década después ya eran 284³⁶. Lo que resulta interesante es que el número de pulperías crece más rápidamente que la cantidad de habitantes en el casco urbano de San José. Estos comercios ofrecen una gran variedad de productos, necesarios para el sustento diario, sus precios por lo general son igualmente diversos, desde productos “populares” hasta más costosos, venden a crédito, lo que permite al consumidor obtener el artículo y pagar después y por lo general en tractos y además, están cerca de las viviendas lo que permite un rápido acceso³⁷.

En el año de 1895 cada establecimiento satisface a poco más de 563 pobladores, diez años después, se reduce a 542 y en 1915, hay una pulpería para cada 168 personas, Una década después, solo en los cantones centrales de San José, hay una pulpería para atender a 130 almas. Los números indican entonces que la demanda está en aumento, lo que favorece el surgimiento de pulperías. Es cierto que no todas ofrecen a sus clientes bebidas alcohólicas o espirituosas, pero es también evidente, como se ha referido, que algunas si lo hacen con frecuencia. Por lo menos para 1915, habían 142 negocios que en el censo comercial se registraron como “pulperías y taquillas” en todo el país, el 40% de las cuales se ubican en la provincia de San José.³⁸

Para entonces, hay otros establecimientos donde se puede conseguir igualmente bebidas alcohólicas y café o chocolate. Según el censo comercial referido, hay 453 locales solo en la provincia de San José y 1291 en todo el país, denominadas pulperías. De manera tal que si el país tiene 391.021 habitantes, hay un lugar donde ingerir licor y/o café para cada 303 personas.

Las pulperías son los establecimientos más numerosos en ese entonces, y se ubican en todo el territorio nacional, pero igualmente lo son las taquillas y las vinaterías. Se podría asegurar que en ninguna población falta entonces una pulpería, una taquilla o una vinatería. Pero también en los hoteles y posadas, el café y el aguardiente son ofrecidos a los clientes desde mediados del siglo XIX.

Los restaurantes, conforme la competencia aumenta, utilizan el ingenio y el humor para

34 . Pacheco, Otoniel. *Directorio de la ciudad de San José*. San José: Tipografía Nacional, 1895.

35 . Peralta, Genaro. *Guía. Directorio de la ciudad de San José 1905*. San José: Imprenta y Librería Antonio Lehman, 1905.

36 . Dirección General de Estadística y Censos. *Anuario Estadístico de 1915*. Imprenta Nacional, 1916.

37 . En la actualidad, las pulperías están siendo sustituidas por los supermercados que contienen una variedad de productos, nacionales e internacionales y se distinguen por la diversidad de marcas.

38 DGEC. Censo Comercial 1915. San José, Imprenta Nacional, 1916.

publicitarse. La Palma, denominada a sí misma como cantina, anuncia que “Acaban de llegar... los siguientes artículos de 1 de 2 y de 3 necesidad. Licor de Faulier – Vino de San Rafael – Vino de Heredia y se volvió a ir – Vino Chepa – Vino Juana y toda la familia – Se sirven pasteles políticos y de imprenta. Dulces embelesos, suspiros de amor y confites en los infiernos”.³⁹

En algunos de los sitios públicos de venta de licor, se ofrecen tanto bebidas costosas para quienes cuentan con poder adquisitivo cuanto licores para el común. En el año 1900, En El Transval, de Salvador Santos, se encuentra “de todo, desde el licor más exquisito hasta el democrático aguardiente...”⁴⁰

Los hermanos Giralt, dueños de dos importantes taquillas: La Geisha y La Feria, llaman la atención del público aseverando que a sus establecimientos llega “lo más granado de la capital... distinguidos por su buen trato y esmerado servicio”, una condición fundamental para atraer clientes, pero agrega “desea Ud. pasar un rato agradable? Vaya a LA FERIA, allí encontrará todos los días magnífica música y muy selecta concurrencia” reitera.⁴¹

El trato afable es un elemento que se repite en los anuncios, particularmente en los que promueven restaurantes y cantinas. El dueño del Hotel Imperial, insiste en el confort europeo que ofrece, sus salones aristocráticos, sus lechos orientales, el servicio y la excelente comida que sirven (véase Foto 6).

En 1902, Napoleón Soto, dueño de la cantina “El Águila de Oro”, explota su nombre para referir a los potenciales consumidores las bondades de su establecimiento. Titula su anuncio “El Gran Napoleón” y de seguido dice: “se hizo célebre por sus guerras formidables; pero NAPOLEÓN SOTO tiene que hacerse famoso por su negocio pacífico y estupendo, llamado EL ÁGUILA DE ORO que es el más surtido y simpático establecimiento josefino. Hay un billar de los que pican y un cantinero predestinado para hacer cocktails regios.”⁴²



El Irazú. 01-09-1902, p.1.

Foto 6

Incluso, las cantineros, cuyos clientes no pertenecen a la alcurnia

39 . *El Nuevo Bocaccio*. 31-08-1901, p.1.

40 . *El Nuevo Siglo*, 21-01-1900, p.4.

41 . *El Mercurio*. 17-06-1921, p. 1.

42 . *El Irazú*. 30-09-1902, p. 4.



josefina, dan rienda suelta a su ingenio para elaborar sus anuncios publicitarios. Francisco Flores, por ejemplo, propietario de la pulpería, restaurante y cantina “La Gota de Oro”, ubicada en la estación del tranvía, acentúa que “elogiar su cocina sería lo mismo que dorar el oro, pintar el lirio, perfumar las violetas bellas, darle agua al mar y al cielo estrellas” metáforas que no dejan lugar a dudas del extraordinario sabor de sus comidas. Incluso, les indica a los clientes que si avisan con anticipación, se les puede servir “á la carta”⁴³.

Paradójicamente, mientras aumenta el número de oferentes de licores, embotellados, extranjeros, nacionales, servidos en cantinas, tabernas, hoteles, restaurantes y fondas, se divulga el anuncio de una medicina capaz de eliminar el vicio del licor. Se trata de un polvo “Coza House”, que proviene directamente de Londres, que es capaz, según aseveran, de “disgustar al borracho del alcohol (cerveza, vino, ajeno, etc.) Obra tan silenciosamente y con tanta seguridad que la mujer, hermana ó hija del bebedor, pueden administrárselo sin saberlo él y sin que se necesite decirle lo que determinó su cura.” Y esto es posible porque se trata de un polvo que se le agrega al café, al té, a la leche, al agua o al licor y que, se supone, no cambia el sabor. Este polvo, aseguran, “ha reconciliado millares de familias, ha salvado millares de hombres del apuro y del deshonor y les ha vuelto ciudadanos vigorosos y hombres de negocios capaces; ha conducido á más de un joven por el camino derecho de la felicidad, y prolongado muchos años de vida de ciertas personas”. Para demostrar sus afirmaciones, le envían, a quienes lo soliciten, un libro de testimonios y una muestra (véase Foto 7).⁴⁴

El consumo de licor ocasionaba problemas intrafamiliares y públicos⁴⁵. Para evitar inconvenientes mayores, a principios del siglo XX, los policías y faroleros que recorrían las calles principales, tenían como tarea “que en los establecimientos de licores no hubiera vagos y menores de edad. Que en las tardes no hubiera juego de dados o naipes. Si alguien escandalizaba, requerirlo, y si insistía, conducirlo a la cárcel. Si se trata de un beodo, el problema era mayor porque se resistía y hasta podía agredir a la autoridad.”⁴⁶

La preocupación de las autoridades por los abusos del licor los conduce desde 1899, a proponer la actividad deportiva en las escuelas primarias, como una alternativa para alejar a los

43 . *El Ensayo*. 17-10-1903, p.4.

44 . *La prensa Libre*. 14-03-1910, p.3.

45 . Gil, José Daniel. <http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/cong/mesas/cong5/docs/gCul5.pdf>

46 . Núñez, José María. “Policías y faroleros”. En: *Imágenes costarricenses*. Elías Zeledón, Comp. Editorial de la Universidad de Costa Rica. 1994, p. 59.

niños del licor⁴⁷.



Foto 7

La Prensa Libre, 14-03-1910, p. 3.

Paradójicamente, durante las actividades las fiestas patrias, organizadas por los políticos en 1904, las autoridades municipales repartían “guaro” a la muchedumbre donado por el gobierno. Como consecuencia, se desataban golpes, desordenes que dejaban como saldo, muertos y heridos. David Díaz, tratando de interpretar estos actos, considera que “el significado que este rito de violencia festiva podía tener no es sencillo de interpretar. Los gritos, la embriaguez y los golpes pueden pertenecer a un “juego con las formas de violencia simbólicas propias de los ritos de adquisición de la virilidad, que, con su dinámica de provocación y respuesta, y sus imperativos de resistencia obligada y autoafirmación, fácilmente desembocan en sangrientos altercados”⁴⁸.

Con el objetivo de controlar la ingesta, se dictaron una serie de reglamentos. El Código Fiscal de 1907, por ejemplo, prohibía la ubicación de lugares para la venta de licor fuera de un radio de 84 metros a partir de la plaza del lugar, con el fin de facilitar la vigilancia policial. De hecho, mandaba que el número de negocios de este tipo debía de ser proporcional al número de habitantes, de modo tal que debía existir un establecimiento de licores extranjeros por cada 500 habitantes y uno de licores del país por cada 300 almas⁴⁹. A los dueños de las pulperías que no habían obtenido su patente que los autoriza para la venta de licor, se les prohíbe comercializar con guarapo o chicha. Igual, ni los menores de 18 años ni las personas en estado de ebriedad, podían estar dentro de un sitio de venta de licor, so pena para el propietario, de pagar una cuantiosa multa.

A más de la legislación, se concretó una campaña que consistió en estigmatizar a los

⁴⁷ . Díaz, Arias, David. *La fiesta de la independencia en Costa Rica, 1821-1921*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2007, p. 161.

⁴⁸ . Op., cit., p. 192.

⁴⁹ . Para un análisis de esta reglamentación, véase: Enríquez, Francisco. *Control Social Y Diversión Pública En Costa Rica (1880 -1930)*. Ponencia. XIX Congreso Internacional de Ciencias Históricas, Oslo, 6 - 13 agosto del 2000.

bebedores y su práctica habitual en el marco de una campaña moralizadora de parte de quienes ejercían el poder a nivel nacional. No obstante, los controles estatales fueron tímidos. La Fábrica Nacional de Licores constituía una de las fuentes de ingresos más importantes del Estado costarricense, representó el 25% de las rentas que ingresaban en sus arcas⁵⁰.

Es evidente que el licor fue parte también de las actividades gremiales que se desarrollaron en el país a partir de 1900. A diferencia de los clubes sociales, probablemente se ingerían bebidas alcohólicas al alcance de los sectores populares. Las taquillas y los billares eran centros de reunión de obreros donde, entre copa y copa, se discutían las ideas socialistas y reivindicativas de estos sectores⁵¹.

5. Otras diversiones urbanas

Además de bebidas y buena comida, los espacios públicos de reunión diversifican sus opciones para atraer a los clientes. En 1900, B. Cherry abre en el casco josefino un casino, en el lugar que ocupó el Hotel Francés. Tenía para la diversión de sus usuarios, “cinematógrafo, zarzuela, Baile, Salón de Patines, Cantina exquisita, helados, etc. etc. etc. Una magnífica orquesta”⁵². En 1868, cuando el inglés Frederick Boyle realizó su viaje por Costa Rica, afirma que en este país, al menos en San José, “no hay diversiones excepto la iglesia, la botella y el juego del faraón”⁵³. En su despectiva visión, Boyle suma a tales pasatiempos, “...las peleas de gallos... un mercado una vez por semana y ventas de ron abiertas todo el santo día”⁵⁴. Siete años más tarde, Hemult Polakowski, un joven berlinés, observa que en los días de “plaza”, cuando vendedores y compradores se ubican en el Parque Central para realizar sus compras semanales, se instalan “algunos “restaurantes improvisados”, donde se cocinan platos nacionales en grandes cacerolas de hierro y los venden a vendedores, soldados y visitantes pobres...[ofrecen además de café y chocolate] ... chicha, la cerveza del país... es una bebida turbia, impura, fuertemente espumante, acre y de sabor nada desagradable, la cual refresca especialmente en viajes y en tiempo muy caluroso. Se prepara con maíz y parece que se le echa zarzaparrilla en los recipientes en que se pone a fermentar”⁵⁵.

50 . Para un análisis del alcoholismo en la provincia de Heredia, véase: Gil, José Daniel, <http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/cong/mesas/cong5/docs/gCul5.pdf>

51 . Oliva Medina, Mario. *Artesanos y obreros costarricenses. 1880-1914*. San José: Editorial Costa Rica, 1985, p. 138.

52 . *La República*. 25-06-1900, p. 3

53 . Quesada, op., cit., p. 144.

54 . *Ibid.*, 145.

55 . *Ibid.*, pp. 252-254.

Si en 1868 Boyle se lamenta de que en Costa Rica “...hay poca hospitalidad [durante las noches, lo cual las hace aburridas] excepto entre los extranjeros y su grupo”⁵⁶ Hamilton Wright, un periodista estadounidense que arriba al país en 1916, afirma que en esta nación, “... la vida social tiene un encanto de una larga e íntima familiaridad. Las fiestas caseras y las visitas entre amigos son lo más frecuente, y las diversiones son el baile y la música.”⁵⁷ Coincide con la apreciación de su compatriota Dana Garner quien visita el país dos años antes que Wright. Recuerda con nostalgia los bailes y juegos de cartas en casas de particulares que juntaban a un grupo importante de jóvenes con mucha frecuencia⁵⁸. “Una fiesta daba entretenimiento a mucha gente además de los huéspedes e invitados, porque siempre había transeúntes parados en la acera para mirar por las ventanas... A veces, los huéspedes... le daban de comer a la multitud de mirones que estaba fuera”. Para los “no invitados” el mirar era tan importante que, según narra Gardner, una noche, estando en un baile que se efectuaba en una casa particular, “varias personas se metieron en la antesala para ver mejor lo que estaba pasando” sin que por ello los dueños tomaran medidas contra el asunto, que se consideraba “normal”.⁵⁹

En 1918, cuando la proliferación de centros de reunión pública era evidente, el Hotel Restaurante Europa, ubicado en el corazón de la capital, entre la calle central y la avenida primera, contaba con un “magnífico salón de visitas... todo el confort apreciable, habitaciones inmejorables, higiénicas y bien ventiladas... cocina francesa, atendida por el mismo propietario... espacioso comedor, gabinetes privados... [e incluso ofrecía] servicio a domicilio y a la carta”.⁶⁰

Uno de sus más importantes competidores, los hermanos Giralt, tenían dos cafeterías y cantinas, La Geisha y La Feria. En esta última, diariamente, se ofrecían “grandes conciertos”, de manera tal que sus clientes pudiesen disfrutar de las bebidas y alimentos amenizados con delicada música. Incluso, la especialidad, en ambos negocios era “el servicio para bailes, bautizos, matrimonios, etc.”.⁶¹ Insisten en que a sus establecimientos acude “lo más granado de la capital... distinguidos por su buen trato y esmerado servicio.”⁶² Este es un tema sobre el que reiteran los dueños de este tipo de establecimientos comerciales. El trato amable parece ser, entonces, un

56 . Ibid., p. 145.

57 . Ibid., p. 645.

58 . Ibid., p. 634.

59 . Loc., cit.

60 . *La Información*, 04-04-1918, p.4.

61 . *La Prensa*. 01-10-1919, p.4.

62 . *El Mercurio*. 17-06-1921, p. 9.

requisito indispensable. El otro asunto repetido es el de la selecta clientela que podrían encontrar quienes visitaran estos bares, situación que no es de extrañar pues su publicidad está dirigida hacia un grupo social que posiblemente pertenezca a la cúpula de la pirámide social⁶³.

Los salones de baile, sin embargo, tenían restricciones. Para 1930, según el reglamento emitido el 17 de diciembre de ese año, que regula la realización de los bailes públicos, “era prohibido vender licores dentro de los salones y por ello tampoco se pueden dar patentes para cantinas internas. Dispone también dicho reglamento que en los salones debe de haber orden y respeto, para ello se prohíbe la permanencia de personas ebrias y de menores de 18 años.”⁶⁴

En el escenario público inicia otro pasatiempo que está destinado a ser, por varias décadas, un espacio de diversión cada vez más popular: el cinematógrafo. Con alguna frecuencia, en la década de 1910, los teatros, que mantienen sus funciones inalteradas, proyectan también películas de diversas procedencias. Las cintas producidas por empresas italianas y francesas invaden el mercado nacional mientras se abren salas de proyección de películas en las principales cabeceras de provincia⁶⁵. Es evidente que los anunciantes se afanan en este momento, por echar mano de las dimensiones de la diversión, las necesidades y los deseos de los consumidores de la “sociedad moderna” y colaboran con los grupos sociales a adaptarse a las nuevas complejidades sociales, a las que ofrecen nuevas formas de satisfacción individual, de interacción personal y de progreso; el cine es un espacio sin precedentes para este cometido.

Las películas merecen sendos anuncios publicitarios. En 1913, por ejemplo, el Teatro Variedades abría diariamente, los domingos y días feriados ofrecía películas en las tardes (matinéas) y los miércoles y viernes prometía funciones económicas⁶⁶. Seis años después, el Teatro Trébol ofrecía dos tandas, una a las 5 de la tarde y otra a las 9 de la noche. De modo atrevido, el Teatro Moderno, anuncia la cinta “Pación Salvaje” catalogada como un éxito de

63 . Sobre estrategias publicitarias, véase, Vega, op., cit., 2008.

64 . Enríquez, Francisco. Control Social Y Diversión Pública En Costa Rica (1880 -1930). Ponencia. XIX Congreso Internacional de Ciencias Históricas, Oslo, 6 - 13 agosto del 2000.

65 . Cortés, María Lourdes, *El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica*. San José: Ediciones Farben, 2002, pp. 21-67 y 99-149. Según la autora, en 1917 el italiano Mario Urbina es representante de distribuidoras de películas francesas e italianas, asumió la administración del teatro Variedades y distribuía películas a los teatros Moderno, América y Trebol. La recesión de la Segunda Guerra quebró la hegemonía cinematográfica europea. El 17 de febrero de 1897 se estrenó en el teatro Variedades el proyectómetro de Edison, sin duda fue una novedad tecnológica que se incorpora a los espectáculos públicos.

Los teatros se acondicionan igual que hoteles, bodegas, fábricas, salones. Eran caros para la época. Habían exhibidores extranjeros ambulantes.

66 . *El Bombo*. 19-04-1913, p.1.

taquilla (véase Foto 8)⁶⁷.

Las funciones de teatro no se suspenden. El Teatro Variedades anuncia, en julio de 1919, la obra “La Marcha Nupcial”, con su “siempre magnífica orquesta”⁶⁸.

Ya en la década de 1920, se exhibía una especie de cartelera cinematográfica. Las funciones en esta ocasión, se anunciaban en diferentes cines. El Variedades, por ejemplo, en agosto de 1922, tenía tres funciones, con tres películas distintas. Los horarios eran a la 1 p.m., a las 2:30 p.m. y a las 8:30 p.m.. En el Trébol, se pasa una misma cinta por episodios, de modo que quien estuviese interesado en disfrutar de la película completa, tenía que asistir al menos tres veces al día al cine. Entre tanto, en Cartago, el cine Apolo, anunciaba “Pecado Eterno” para las 2:30 p.m. y “Rocamble” a las 8:30 p.m. obra “según la conocida novela de Jonson du Terral”⁶⁹ (véase Foto 9).



Diario de Costa Rica. 01-07-1919, p.3.

Foto 8

Las funciones de teatro ocupan un importante lugar en los periódicos. Llama la atención que, a diferencia de lo que ocurre con la mayoría de los anuncios, exponen fotografías de los actores principales como un elemento adicional para atraer a los posibles concurrentes. En la figura 10 se expone la fotografía de la actriz Mme Sarah Bernhardt, “que hoy se presenta en la obra LA DAMA DE LAS CAMELIAS en el Teatro Roig. La fama de esta reputada artista llevara el popular coliseo en lleno, pues el deseo de conocerla es inmenso”⁷⁰. La atracción era la dama y por esa razón su imagen ocupa un primer plano en el anuncio de la obra.

Después del cine o de la función de teatro, se acostumbraba visitar los restaurantes abiertos en las noches⁷¹.

En una nota referida por el vespertino *La Prensa Libre* el 13 octubre de 1915, se resumen

67 . *Diario de Costa Rica*. 01-07-1919, p. 3.

68 . *Diario de Costa Rica*. 01-07-1919, p.3.

69 . *La Noticia*. 14-08-1922, p.3.

70 . *La Información*, 7-08-1915 p. 2.

71 . Para ampliar sobre el papel y la diversificación de los restaurantes y su vinculación con las temporadas del teatro, véase, Vega, Patricia. *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica, 1840-1940*. Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2004.

“los lugares en donde se dio cita anoche el público capitalino” evidenciando la cantidad de opciones de diversión pública de los josefinos en ese momento. La información detalla la lista:

“Teatro Nacional: gran baile de sociedad. Centro Catalán: velada lírica literaria seguida de baile. Sociedad Federal de trabajadores: conferencia y baile. Teatros de Variedades, Moderno y Actualidades: funciones de Cine. Teatro de la Merced: Tómbola, cine y Varietés. Plaza de la Fábrica: exhibición cinematográfica pública. Parque Morazán: Carrousell. Es decir, [resume el periodista] 9 puntos de reunión todos en extremo concurridos. Un hecho que no hubiera soñado nuestros abuelos, y que adonde apenas un lustro pareciera imposible dentro de nuestra pequeñez”⁷².

En ese año, el casco capitalino tenía 35654 habitantes⁷³ con opciones múltiples, además de las reseñadas por el periódico mencionado, de manera que los josefinos diversifican sus posibilidades de diversión más allá de lo registrado por los viajeros extranjeros que visitaron al país en ese periodo.

6. Las diversiones y el consumo en el espacio privado



La Noticia. 14-08-1922, p.3.

Foto 9

Alguna de la publicidad se dirige al uso de los productos en el espacio privado. Las actividades comunales y las fiestas de conmemoración de eventos especiales, eran momentos celebrados siempre con alimentos diversos y bebidas espirituosas. En ellas el café resultaba indispensable pero lo era también el licor en forma de chicha, guarapo, mistela o rompope. De hecho, los alimentos y las bebidas constituyen la materia prima de los rituales y por ello, contribuyen a crear y mantener relaciones sociales, “establecen significados públicos”⁷⁴. En

72 . La Prensa Libre. 13-10-1915, p. 3.

73 . DGEC. *Anuario Estadístico de 1915*. San José: Imprenta Nacional, 1915.

74 . Bauer, op., cit., p. 54.

Costa Rica, durante las primeras tres décadas del siglo XX, se conserva el valor simbólico de algunos alimentos, reservado para determinadas ocasiones⁷⁵. En ese momento, como en el siglo XIX, se celebraban los nacimientos, los matrimonios, los actos de tradición religiosa como el día del Santo Patrón, las festividades marianas y los duelos entre otros. No hay registro de conmemoración de aniversarios, triunfos de los miembros de la comunidad, primeras comuniones, bautismos o confirmaciones⁷⁶.

La fiesta más importante del año la constituía la navidad. Desde la confección del portal, que ocupa la parte principal de la casa, hasta los alimentos con que se agasaja a los invitados y visitantes, significaba poner en movimiento a todos los integrantes del hogar. Anastasio Alfaro recuerda que en la Navidad “como una transición evolutiva con la vida indígena, era de rigor la chicha de maíz nacido, caldo de caña, o frutas sancochadas, de piñuela, cuyo fermento cuando subía de punto, producía los efectos del licor...”⁷⁷ El maíz, para que la chicha quedase a punto, tenía que ser tierno, un maíz cuyo crecimiento no fuese demasiado. Se coloca en una tinaja o barril para fermentarlo durante varios días, acompañado con “piñuelos sancochados, caldo de caña dulce y jengibre para que quede picantita”, decía la abuela de Pirulo, en el cuento de Carlos Luis Sáenz, ante la pregunta de su nieto referente a cómo se prepara la chicha⁷⁸. Según Francisco María Núñez, la “bebida fermentada halagaba al paladar”⁷⁹.



La Información. 07-08-1915, p.2.

Foto 10

Por lo general, se acostumbra el día 25, hacer un recorrido por las

75 . Gonzalbo Aizpuru, Pilar. *Introducción a la historia de la Vida Cotidiana*. México: El Colegio de México, 2006, p. 214.

76 . Para el caso colombiano, véase: González Pérez, Marcos. “La fiesta republicana en Colombia. Siglo XIX” En: *Fiesta y nación en Colombia*. Marcos González, comp. Colombia: Cooperativa editorial Magisterio, 1998, p. 53.

77 . Zeledón Cartín, Elías. *La navidad costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1999, p. 16.

78 . Ibid., p. 88

79 . Ibid., p. 31.

casas de la comunidad alabando los portales, de hecho, ese día “amanecían todos los portales expuestos al público y desde el mediodía comenzaban las visitas, las que se sucedían, en numerosas y compacta procesión, hasta avanzadas horas de la noche”⁸⁰. En agradecimiento, los anfitriones ofrecían a cada visitante, “la chicha o el guarapo, el café y el rompopo con todo el acompañamiento de amasijos trabajados en los hornos hogareños y los tosteles traídos de San José”, rememora José Antonio Zavaleta evocando una navidad en la entonces lejana ciudad de Escazú.⁸¹ De hecho, “cuando con esta bebida no se obsequiaba pronto al público visitante, los muchachos empezaban a estornudar, en cierta forma onomatopéyica ¡Jachiiís... cha! ¡Jachiiís... cha!... ¡Jachiiís... cha! A lo que ponía término la aparición de una muchacha sonriente portando una bandeja, con vasos de chicha, que todos bebían gustosos”. No ocurría lo mismo en “las casas de distinción social”, porque allí “no se acostumbraba obsequiar con chicha a los visitantes”. Recuerda entonces que en una ocasión, cuando los comensales iniciaron los estornudos, “... apareció la señora de ésta, suplicando a la concurrencia que se sirviera cada cual una copita de vino blanco, de las muchas que ofrecía en una bandeja de finísimo cristal de artes dorados. Algunos aceptaron, un tanto ruborizados, y otros se retiraron disimuladamente”.⁸²

El 24 de diciembre, tras la misa de gallo que se efectúa a las 12 media noche, se servía la cena de navidad. Allí la chicha, si se tenían recursos económicos, era sustituida por bebidas distintas, consideradas más “finas”. “En la mesa principal no faltaba el coñac, el anís de mono ni las cervezas alemanas, la Leona o la Estrella. Había que dejar la impresión de que se estaba entrando en fondos o que la cosecha de café rindió ganancias”.⁸³ En otros términos, la comida y la bebida son elementos simbólicos para expresar distinción. Tomar Coñac es indicador de que se está en condición económica de superar “la chicha” por un licor de calidad que solo quienes pueden adquirirlo en el mercado, lo pueden ofrecer a sus invitados.

A la Navidad le siguen los rezos del niño, el rosario al portal, generalmente el día de reyes -6 de enero- o de la Candelaria. . Eran ocasiones donde “los mantenedores de esas fiestas se peleaban la supremacía de las atenciones y la solemnidad. Era cosa de echar la casa por la ventana... se libaba chicha en abundancia; hasta licores criollos”.⁸⁴

80 . Ibid., p. 101

81 . Ibid., p. 53.

82 . Ibid., p. 101.

83 . Ibid., p. 32.

84 . Núñez, José María. “La Fiesta de Navidad”. En: *Imágenes costarricenses*. Elías Zeledón, Comp. Editorial de la Universidad de Costa Rica. 1994, p. 46.

Los matrimonios eran importantes motivos de fiesta y de reunión comunal. En esas ocasiones, como en la boda de Amalia Rodríguez y Rafael Peña que se realizó en San José en 1877 y que describe Macabeo Vargas, no faltó ni el aguardiente ni la chicha “tan rica y refrescante que había que repetirla a cada rato, sin que el barrilito se resintiera, pues bastaba ajustarlo con más dulce y con más agua, que para algo estaba cerca el Torres”⁸⁵. Sin embargo, el brindis, el momento más importante para que los concurrentes expresaran su simpatía a los novios, se hizo con ron, un licor más delicado que los confeccionados en casa, una bebida que se resemantiza para convertirse en la de los momentos importantes.

Incluso en 1838, en la boda de Ventura Espinaca y Mercedes Bonilla, hija de un hombre acomodado de la época, Juan José Bonilla, se les halagó a los invitados con torta de arroz, hojaldres, “melindres de yuca, alforas de arroz, embarrados de leche, yemitas, cocadas, rosquetes, enlustrados, corazones atravesados y flores de alfeñique de afilegranado primor; tazones de cabello de ángel; bollos de leche, empanadas dulces y saladas, de carne, de queso, de chiverre, de mora; alfajores de piña con jengibre; jarros de china y primorosas jícaras con refrescos, tistes y pinoles, tibios y chocolates, rompopes cargados que excitaban la alegría, y mistelas deliciosamente socadoras...”⁸⁶

En los almuerzos campestres, como otras formas de diversión, donde participan familiares y amigos, los alimentos se acompañan con “alguna cerveza “leona”, blanca, alemana, o una “estrella”, negra, espumosa, que ambas se conseguían en todas las pulperías y cantinas de Costa Rica por solo cuarenta centavos” a principios del siglo XX. La cerveza es parte de las bebidas obligadas. Hamilgton Wright narra que para 1916, mientras viajaba en un tren rumbo a Puntarenas, “al medio día apagaron todos los controles del tren para almorzar. Las hermosas jóvenes [que formaban parte de los pasajeros] serían en las mesas pollo frito y estofado, ternero, cordero, res, huevos rellenos, frutas, bebidas frías, cerveza y café”⁸⁷.

Quizá, las diversiones más pomposas y frecuentadas eran las que se celebraban en el mes de enero de cada año en San José. Su duración era de cuatro días “con un programa que parecía variar poco de un día a otro. Por la mañana hacían competencias de atletismo en La Sabana, al mediodía un desfile de disfraces, corrida de toros a las 3:00, un concierto de banda a las 5:00 y otro a las 7:00. Después había juego de pólvora, seguido de una película en una de las plazas

85 . Vargas, Macabeo. *¡Oh tiempos aquellos!* San José, Imprenta Borrásé, 1952, p. 7.

86 . Chacón Trejos, Gonzalo. *Tradiciones costarricenses*. San José: Editorial Costa Rica, 2006, p. 11.

87 . Quesada, op., cit., p. 646.

públicas, y luego un baile de etiqueta en los clubes sociales.”⁸⁸ Según el relato de Dana Gardner, la ciudad se iluminaba durante esos cuatro días, se adornaba con banderas y la asistencia a los eventos era copiosa. Las señoras y señoritas lucían sus mejores vestidos nuevos mientras los caballeros hacían lo propio.

7. Otros usos en otros espacios

El licor era útil también en otras ocasiones. Cuando se desata la enfermedad del cólera, en la segunda mitad del siglo decimonónico, entre otras cosas, los remedios “más afamados [consistían en] jugo de limón, lavativas de malva y vinagre, polvos de cacho de cabro, agua bendita en cucharadas, oraciones milagrosas, la novena de San Roque sobre la boca del estómago [y no podía faltar] guaro con tabaco y sudoríficos⁸⁹. El resultado era una muerte rápida y dolorosa.

Durante los velorios, el licor era indispensable. “Si se trataba del entierro de una persona mayor... el cuerpo iba expuesto [igual que los niños quienes se conducían por la vía pública sentados en un taburete, expuestos a la contemplación de los transeúntes]... a la vista del público. Los familiares se proveían de garrafones de aguardiente para repartir en la puerta del cementerio a todos los acompañantes”⁹⁰, pero por lo general, los asistentes a la vela habían tomado desde la noche anterior, por lo que, en la puerta del cementerio, “solían registrarse algunas escenas macabras”.⁹¹

Durante nueve días se despedía al difunto con rosarios y misas, la familia doliente, obsequiaba a los concurrentes “...café, pan dulce, cigarros amarillos y puros de chicagre con sus fósforos [si se tenían condiciones económicas] todo en abundancia”. Pero el día del novenario constituía el de mayor trabajo. Además del destace del cerdo y de la ternera del año, se preparan “picadillos de papaya y de arracache con chicasquil; bizcocho y rosquetes; papín; estofado; chicha; rompoppe y mistelas; licores finos; dulce de naranja agria y de toronja.”⁹²

Los días de los Santos Patronos eran ocasión de celebrar en grande. En la casa de un onomástico al Santo, si tenía recursos, las visitas concurrían en grandes proporciones. En casa de Juan Pedro Ureña, vecino de San Juan de Tibás, se conmemora con pompa el 24 de junio, día de San Juan Bautista. “Dentro de la casa se repartían mistelas, tosteles o embustes en cantidades. Las

88 . Ibid., p. 647.

89 . Chacón, op., cit., p. 90.

90 . Núñez, José María. “Noviembre: mes de las ánimas”. En: *Imágenes costarricenses*. Elías Zeledón, Comp. Editorial de la Universidad de Costa Rica. 1994, p. 46.

91 . Loc., cit.

92 . Núñez, José María. “La despedida del difunto”. En: *Imágenes costarricenses, op., cit., p. 56*

señoritas encargadas de esa tarea, iban y venían con sus bandejas, ofreciendo aquí y allá, hasta darle fin a la provisión.”⁹³ En algunas ocasiones, la fiesta era amenizada con música, guitarras y violines a cuyo son se efectuaba un baile que tardaba hasta avanzada la noche. El rezo era parte importante del festejo. “Tras los alabados vienen las “buenas noches” con que se termina el rezo y comienza el reparto de cigarros y puros: chicha y mistela, rompope y licores de la Fábrica Nacional.”⁹⁴

CONCLUSIÓN

Los alimentos, además de indispensables para la conservación humana, constituyen la materia prima obligatoria para las reuniones sociales donde se establecen lazos de solidaridad, creados por intereses interfamiliares, políticos, económicos, sociales o culturales, que colaboran en la construcción de sentidos de pertenencia compartidos, que finalmente, inciden en la formación y consolidación de relaciones de poder. Como parte fundamental del ritual, las bebidas alcohólicas juegan un papel de primer orden en las festividades y en los momentos de ocio. Esta ingesta se refuerza por los rituales y la religión.

En las fiestas prehispánicas, en México, por ejemplo, el pulque, el “agua del cielo”, era ofrecido a los dioses, y tras la conquista, se siguió asociando a las ceremonias de plantación, recolección, nacimiento, muerte y sanación. Se acostumbraba a beberlo hasta la inconciencia, de hecho el grado de devoción se medía por el grado de intoxicación que se lograba⁹⁵.

El vino, en cambio, que ingerían los españoles, era visto como un símbolo de civilización y herencia católica, pero además como parte complementaria de la alimentación. A diferencia del consumo ritual de la bebida indígena, los ibéricos lo ingerían a la hora de las comidas y eran capaces de soportar el licor sin perder el control. El pulque era, igual que la chicha andina, una bebida vulgar, sin refinamiento, que aletargaba los nervios y provocaba estupor.

Los efectos del licor se asociaban con los de la fiesta, fuese comunal, familiar o política, pública o privada. Eso explica la presencia de mistela, chicha y aguardiente en las reuniones principales de los sectores populares: en los matrimonios, los funerales y fiestas patronales y particularmente en las actividades navideñas. De igual manera se comparte el vino, la ginebra y el whisky con importados de Europa o de Estados Unidos.

La calidad del licor constituía un importante signo de diferenciación social. Los señores

93 . Ibid., “Las carreras de San Juan”. p. 37.

94 . Ibid., “La fiesta de San Rafael”. P. 42.

95 . Bauer, op., cit., p. 137.

principales disfrutaban de licores importados, mientras los grupos populares adquirían el guarapo salido de las clandestinas destilerías.

Los periódicos se convirtieron en importantes medios de publicidad de bebidas fermentadas, fundamentalmente de licores extranjeros y ensayan diversas estrategias para atraer a los consumidores. Los medios técnicos no permiten un despliegue iconográfico, pero a nivel verbal se diversifican las opciones publicitarias. Los comerciantes recurren a la creatividad con dibujos de botellas, frases diversas y armoniosas con diagramaciones novedosas de modo tal que ponían en conocimiento del público su producto.

Sus estrategias estaban dirigidas a los públicos con capacidad económica, los señores principales, los consumidores de “bebidas civilizadas”, aquellos que pretendían incorporarse en la modernidad a través de la exhibición de bienes y formas de comportamiento social que los aparejaran con los europeos, particularmente con los ibéricos, franceses o ingleses.

Pero más importante aun, el licor, que se consumía en abundancia, provocaba problemas sociales que los gobernantes pretendían controlar a través de legislaciones, reglamentos y prohibiciones pero por otra, se fomentaba su consumo, a través de la Fábrica Nacional de Licores, pues suponía un ingreso importante tanto para el Estado cuanto para los comerciantes particulares. El negocio creció y se diversificó permeando a todos los grupos sociales. Los sitios de venta de alimentos y bebidas proliferaron sin control mientras los licores extranjeros se expanden en cantidad y calidad.

Entre tanto, las diversiones públicas se diversifican, dando opciones a granel a una sociedad en crecimiento que busca momentos de esparcimiento y de ocio en su tránsito hacia la consolidación de la sociedad de consumo. Los espacios privados forman parte de la cotidianeidad, donde el compartir conduce a reforzar los lazos de solidaridad y construcción identitaria. En todos ellos, el licor fue un elemento que no faltaba, fomentando de esta manera el consumo de bebidas espirituosas con las consecuencias económicas y sociales derivadas de la ingesta.