

LA PULPERÍA: IMAGEN SEMIÓTICA DE UNA PRÁCTICA SIGNIFICANTE EN LA HISTORIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE COSTA RICA

Rodolfo Fernández Carballo
Vilmar Rojas Carranza

RESUMEN

Este artículo explora las posibilidades signílicas de la semiótica, para estudiar una práctica significativa que ha desempeñado un papel de primer orden como centro social y económico en la historia de la identidad del costarricense: la Pulpería.

Este espacio de comercio minorista, imagen barroca y punto de referencia para los vecinos de toda comunidad, asume su papel como centro de interacción social y de encuentro y comunicación en villas y poblados.

La pulpería surge en nuestro país desde el siglo diecinueve y su origen se remonta a los primeros vendedores de caminos, luego se establecen en los centros urbanos y más tarde en valles y montañas.

Hoy este centro de sociabilidad de la barriada se debate entre su desaparición o vigencia. El proceso de modernización comercial, los supermercados, "moles" y la globalización económica, parecen dispuestos a borrar todo vestigio minorista, todo intento de minicosa, toda expresión de identidad no ajustada a sus doctrinas y parámetros.

ABSTRACT

This article explores the signical possibilities of semiotics to study a significant practice that has developed a role in the first order of the central and economic history of a Costa Rican identity: "La pulpería".

This minorist comercial space, a barock image and a point of reference to the neighbors of a whole community, it assumes a role of an interaction center for a social meeting and communication center in villages and towns.

"La pulpería" comes from own country since ninetieth century and its origen comes from the first street sellers, after that, it was established in the urban centers, and later, in the villages and mountains.

Today, this social center is suffering from extinction and currency. The process of comercial modernization coming from supermarkets and malls are part of the economic globalization that are ready to exterminate minorities, including "La pulpería".

La semiótica señala múltiples posibilidades para abordar las diferentes prácticas culturales y a su pesar, han predominado los estudios de las estructuras post-lingüísticas como la literatura, el cine, el teatro y las artes plásticas.

En este caso, y dado ese variable conjunto de opciones, producto de la riqueza de criterio del planteamiento semiótico, se exploran las posibilidades signícas para estudiar una práctica signifiante que ha desempeñado un papel de primer orden como centro social y económico en la historia costarricense.

Es nuestro propósito, en este trabajo, rastrear las huellas de la *pulpería* en pos de una significación en la línea sintagmática y paradigmática, para valorar la imagen semiótica de la *pulpería* como espacio signifiante en la historia económica y social de Costa Rica. Además, insertar este objeto cultural y su proceso de vigencia y desaparición en la globalización económica de las últimas décadas, e identificar las líneas paradójicas que la atraviesan en el marco diacrónico y sincrónico.

La *pulpería* ha constituido un espacio de gran importancia en la historia nacional y, sin embargo son pocos y limitados los estudios que se han realizado sobre ella. Por lo tanto, este trabajo, sin pretender llenar ese vacío, constituye una motivación para despertar la inquietud sobre una práctica cultural que debe ser investigada a corto plazo, ya que hoy en día, la corriente económica respaldada en la competencia y la globalización, amenaza la imagen típica de la *pulpería* que siente los pasos cercanos de una extinción a corto plazo. En las áreas urbanas y semiurbanas, e incluso en el campo, los "Super" y "Minisuper" de estante abierto y atención despersonalizada, invaden los espacios antes ocupados por la tradicio-

nal pulpería, lugar de venta y comercio, pero sobre todo, espacio de reunión, sociabilidad y cruce de los procesos de comunicación y por ende, de producción de sentidos..

Aspectos teóricos

La elección de un objeto de estudio bajo la mirada de la semiótica conduce casi siempre a la polémica, condición esta que parece ser inherente a dicha disciplina. Criterios encontrados para precisar o dar una definición milagrosa y complaciente a esta ciencia de los signos ha provocado molestias a unos y otros. Entre semiología y semiótica, elegimos la segunda, ya que la mayoría de los teóricos estudiados parten de esta terminología aunque sus conceptualizaciones sean un poco diferentes o quizás unas más precisas que otras (Bense y Walther, Pierce, Diez, Eco, Grabner-Harder y Kristeva).

Aunque algunos insistan en separar semiótica de la comunicación y semiótica de la significación, en el fondo una es complemento de la otra, según Umberto Eco (1976). La primera reitera la importancia del emisor, receptor y mensaje, en cuyos extremos se maneja el proceso de codificación y descodificación. La semiótica de la significación permite enmarcar la relación del signo con un código cultural y por ello con todo un trasfondo ideológico, producto de distintas relaciones signícas. Ambas perspectivas serán utilizadas a la hora de abordar nuestro objeto semiótico: la *pulpería*.

Siguiendo a Pierce, el signo es "algo que responde por otra cosa, que representa otra cosa y que es comprendido e interpretado por alguien" (Bense y Walther, 1975:155). Esto implica una relación

de tres componentes: signo, objeto e interpretante. El signo como medio, el objeto designado y la voz interpretante. De aquí nacen las relaciones: signo-medio, signo-objeto, signo-interpretante (Idem.)

Este componente triádico genera distintas combinaciones y significados: la descripción de los signos entre sí origina la dimensión sintáctica; la semántica atiende el significado de esa relación sintáctica o sea la relación con el objeto designado, y la dimensión pragmática traduce la relación del signo con los usuarios o intérpretes. Charles Morris (1974) refuerza esta pragmática al señalar, por ejemplo, la importancia del marco social que la determina.

Julia Kristeva toma la semiótica como una actividad translingüística y rescata la preponderancia de la Semiótica sobre la lingüística, la cual viene a ser una de sus vertientes. Dada la magnitud de esta ciencia, ella centró su enfoque en el texto, visto como práctica significativa, como un proceso de producción de significados y concreta sus planteamientos con el nombre de "Semanálisis". María Pérez reacentúa el propósito de esta semiótica: "Estudio de todo "objeto cultural" como objeto semiótico y la consideración del texto (objeto cultural) como portador de contenidos, generador de significados y dispositivo de memoria social" (1995:11).

De este modo, "el autor (productor) y el lector desconstruyen-construyen el texto en un proceso (trabajo) de lectura-escritura" (Idem.:12) y, como señala Carlos Villalobos, todo texto es "capaz de producir significado cada vez que un lector lo enfrente. Sin embargo, el resultado de esa lectura es la conformación de otro texto, que a su vez es (también) productividad" (1998:18).

En esta búsqueda de significación, el texto o corpus es atravesado por un pro-

ceso de transformación desde el fenotexto hasta el genotexto, en donde la intertextualidad juega un papel mediador y traductor de otros textos (Kristeva, 1974).

El fenotexto constituye una horizontalidad, una relación sintagmática, homogénea y limitada. El genotexto, por el contrario, remite a una verticalidad, una relación paradigmática, heterogénea e ilimitada. Al genotexto hay que penetrarlo, pues una máscara a través del fenotexto lo cubre, oculta o disimula.

El fenotexto es entonces una estructura significativa, icónica, palpable y representa la puerta de entrada o de diálogo entre emisor y receptor. La dimensión sintáctica y semántica del signo –en la teoría pierciana– podrían ubicarse en esta área de significación.

El genotexto –una vez penetrado– conduce a la productividad significativa, a lo semiótico e irremediable, a través de la intertextualidad, a su inserción en la historia y la cultura, puesto que el texto dialoga con textos anteriores y sincrónicos. Paralelamente se presenta una afirmación y negación de otros textos.

María Pérez resume al indicar que... "Todo texto es social, histórico, cultural y por lo tanto, a la vez (individual) un sujeto productor y colectivo." (1995:12)

Para finalizar este enfoque Kristevano, la ubicación del texto en la coordenada social daría campo para asociar la dimensión pragmática de Pierce en esta fase (genotexto) del Semanálisis.

Finalmente se considera también en este estudio, los actores –enunciadores y receptores–, señalados por Scarafia (1990) en sus estudios así como la semiótica de la comunicación y la publicidad y su papel en la *pulpería*.

La pulpería: Imagen barroca, nombre diverso y punto de referencia

La *pulpería* constituye un establecimiento que se ubica frecuentemente en la periferia de las ciudades y en un ámbito rural, muchas veces en un sitio estratégico o por lo menos en el área central de un barrio o grupo de casas. A veces nace al calor de la necesidad de un barrio, y por eso una parte de la casa de habitación cede un espacio para esta actividad comercial que tiene como fin último, no dar un servicio, sino ser una actividad de carácter monetario. Obviamente en esta comunicación, el pulpero como emisor maneja sus códigos de oferta según la demanda: el consumidor, desde cualquier perspectiva, asume —como receptor— una actividad más pasiva.

Al constituir un sitio de comercio en pequeña escala, y por las circunstancias descritas, *la pulpería* se caracteriza por la estrechez de sus dimensiones y conforme el negocio prospera, una mercancía estruja a otra convirtiendo aquel espacio en una pintura barroca de multiplicidad de colores y de gran variedad de productos. Aparecen mercancías que cuelgan, otras sobre cajones, en vitrinas, encima de estas, en bolsas y en cajas y así desempeña en todas ellas un papel preponderante el clavo como instrumento de sostén.

Meneítos, tronaditas, picaritas, pica-ronas, cachitos, doraditas y piquitos que cuelgan en grandes paquetes en un alambre colocado a lo largo del mostrador, por encima de la cabeza del pulpero y casi al alcance de los clientes. Estos productos denominados en general como “paquetillos” vienen con una llamativa presentación multicolor y en letras diminutas se indica su contenido interior: ácido cítrico para exaltar el sabor, colorante ar-

tificial, antioxidantes, antihumectante, ácido ascórbico, sabor artificial y algo más. En estantes diversos: tortillas, galletas Chiquy, cremitas, Cuétara, Merendina, miles de confituras y chocolates nacionales y extranjeros; refrescos como Cocas, Fantas, Lif, Milori, Sprite, Gatorade, Scuincher y jugos de uva, naranja, manzana, pera, “Jai si” en empaques tetrabric; papas, cebollas, ajos, especies, café, té y enlatados de todas las especies y procedencias. En una refrigeradora o cámara con vidrios transparentes que exaltan los empaques hay leche líquida con y sin grasa, natilla, mantequilla, quesos, paté, embutidos de res, pollo y cerdo, y helados “Dos Pinos”, “Borden”, “Coopeleche” y de palillo. En otros espacios: leche en polvo, evaporada, condensada, salsas de tomate, mayonesas, atunes, cubitos “Maggie”, sopas empacadas, fideos al instante, arroz precocido, frijoles fritos y mil cosas más.

Todo ello configura una imagen de saturación y quizá por esto, *la pulpería* da una sensación de desorden, suciedad y saturación de detalles. Esta imagen recargada o barroca se complementa con los carteles o propaganda de cigarrillos, jabones, cerveza, pastas, refrescos, medicamentos y muchos otros. La publicidad compite por un microespacio en el interior de *la pulpería*, pero principalmente en el exterior en donde se da prácticamente un verdadero “collage”. En este espacio la publicidad se satura a tal extremo que a veces pierde su sentido, o es cubierta por el rótulo publicitario de la escuela local o del comité que anuncia el partido del domingo, el bingo, la carrera de cintas, el baile con discomóvil, el desfile de carretas o el turno patronal. Sin embargo, la publicidad constituye un signo icónico de atracción para el receptor-cliente por sus colores, sus formas (dibujos) o por el mensaje escrito explícito o implícito.

Aquel espacio multicolor en la esquina o en la calle central, se convierte en un objeto semiótico que asume funciones cuantitativas: es un punto clave de dirección para casas y vecinos. El cartero las conoce de memoria porque en el sobre de la misiva se indica el lugar exacto en que vive María: “De la Pulpería el Pizote 200 metros como quien va para la pulpería El Come-maíz” o “100 varas al norte, 50 oeste, 200 norte, otros 75 oeste y 25 sur de la pulpería del Ñato Varela”.

Las pulperías como signos espaciales adquieren connotaciones distintas: nombres llamativos de animales, personajes, santos y dueños; las pulperías nacen con nombres o los pobladores del barrio se los dan y así permanecen para siempre.

La Pulpería de los Betones en Veracruz de Pital de San Carlos, es punto de referencia obligado para situar casas y vecinos; La Luz en San José, es común a todos los taxistas desde mediados de siglo; El Pavo Real en Carrillo Bajo de Poás, se conoce desde 1938 y en el Barrio San Cayetano o en San Rafael, ambos de Turrialba, sus pobladores identifican con facilidad las pulperías de doña Rosa o la de don Virgilio Carvajal.

En La Guaria de San Ramón La Pulpería y Cantina del mismo nombre, hoy atendida por Sonia Salas, hija de su anterior dueño, don Neno Salas, es centro obligado de paso de todo el barrio. Al frente está “La Calle Vieja” que comunica Palmares y San Ramón y ahí existe una parada de autobuses.

Como expresa Barzuna

“...La Pulpería tradicional ofrece bancos y lugares para conversar mientras se espera el autobús (...) es un lugar de reunión, de conversaciones cálidas y mordaces, de rumores, de un fresco después del partido de fútbol. Es un lugar al bajarse del bus y preguntar por una persona y además averiguar su dirección...” (1990:21)

En Palmares, las pulperías de Chico Vásquez en el Mercado Central que funciona desde fines de la década del cincuenta y hoy en manos de su hijo Juan Carlos, la de Quillo en Esquipulas, la de los Hermanos Vargas en La Granja o la de Napo en El Rincón, son puntos referenciales en dichas comunidades para todos sus pobladores.

En Paquera cualquier persona da aún razón por la pulpería de Evencio González y El Chino -1960-1980-, o la de Tencho y de Mario “Tonto Lucio” a fines de los años ochenta. En otro pueblo de la península, en Jicaral, La Malinche era famosa por su movimiento a fines de los setenta y hoy en Monterrey de Montes de Oca todos conocen la pulpería Veracruz de don Rubén.

La Renaciente en San Isidro de El General, La Soda y Pulpería La Macha en Home Creek, El Cinco Menos en Penhurst atendida por Melquiades Zapata Morales y su madre Ana Teresa Morales; La Mini a la salida de la ciudad de Limón; El Torito al este de Sámara o la pulpería de Ñeco cerca de la Universidad de Costa Rica en San Ramón; son sitios por los que hoy sus vecinos dan razón en forma casi inmediata.

En la década pasada, las pulperías a lo largo y ancho de Puntarenas desde Barranca hasta Barrio El Carmen, incluían los más diversos nombres. Algunas emergían por el diálogo histórico con la comunidad y hacían honor a las luchas sociales de “los precaristas” de la Ciudadela Juanito Mora como La Lucha, otras a la topografía irregular como La Curva en Chacarita o al árbol cercano: El Almendro en Barranca. También estaba La Estrellita en el Huerto de Fray Casiano, La Joyaya en Libertad 81, San Martín en el Barrio el Carmen y La Mina en el Cocal. Hoy en El Roble, centenas de niños de

esa comunidad conocen la pulpería de Los Gemelos y los entusiastas practicantes del baloncesto se refrescan al lado de su área de práctica en la pulpería La Cancha.

Actualmente, en Cañas, todos en el Barrio La Unión conocen la pulpería La Cecilia de Néstor Ledezma Camareno, La Nueva de Geovanny Ordoñez Delgado y El Estanquito de Isidro Navarro López; en el Barrio San Cristóbal las de Milton Guzmán Chaverri y Benito Picado; en el Barrio San Pedro, la de Sofía López Jiménez y, en el centro de ese cantón, las legendarias de Joaquín Chen Tacsan, José Rafael Apuy Quirós y Joseph Chan Huan.

Nombres variados y ricos en significados, espacios multicolores; *la pulpería* como espacio, también incluye una barra o mostrador de cantina, que hasta hace pocos años formaba parte integral de todo el conjunto, tal vez separadas por una pared de madera. Ahí se vendía guaro de estañón, cerveza, licores nacionales y extranjeros y el “contrabando de cabeza” que estaba escondido por aquello que llegara el resguardo o la guardia rural. Era común visitar pulperías-cantinas, donde los parroquianos llegaban por el “diario” el fin de semana y salían “entandados” y con el saco vacío rumbo a sus casas. Ahí, el vecino con cerveza en mano piropeaba a la muchacha que llegaba por el azúcar y las miradas de complacencia o desprecio se cruzaban delante de los ojos atónitos o de confabulación del pulpero.

La pulpería de Rigo y El 2 de Agosto –Marañonal de Esparza–, la de Tony y el Conejo –La Gloria de Agua Zarcas– o El Corral, La Yunta y El Río en las bajuras guanacastecas: las pulperías de mil nombres constituyen también centros de trabajo familiar en interacción social.

La pulpería, el trabajo y la interacción social

En general, la pulpería es un centro de gran intensidad de trabajo en virtud de que es atendido básicamente con mano de obra familiar. En casi todos los casos, el pulpero atiende por sí sólo su pequeño negocio y es sustituido a ratos o cuenta con la ayuda de su esposa, un hijo u otro familiar. No existen jornadas de ocho horas ni un horario especial. Se trabaja desde tempranas horas, quizás las cinco de la mañana y hasta horas avanzadas de la noche. El desayuno de los clientes exige pan blanco, pan dulce, queso, mantequilla, leche, azúcar y huevos. La hora del cierre, la establece en muchas ocasiones el cliente, a quien le faltó una “mejoral” para la calentura del niño o una sal andrews para su hígado destrozado. El trabajo por lo tanto es extenuante y en muchas ocasiones el almuerzo, el café o la comida se realiza en la misma pulpería. La posibilidad de días de descanso no existe; probablemente el trabajo en este espacio semiótico incluye todos los días del año.

La cercanía del pulpero con los vecinos permite que se le identifique con el tratamiento de don, doña, una abreviatura o un apodo cariñoso. Esta cercanía facilita que un niño haga las compras por encargo de su mamá o su papá y probablemente haga dos viajes, según su apunte: todo depende de su habilidad de mediador en ese acto comunicativo. También es una buena oportunidad para pedir “fiado” y por esta razón el pulpero maneja un cuaderno o libreta de apuntes, como símbolo de una minúscula contabilidad. Al final de semana probablemente le paguen, o según la elocuencia del cliente la cuenta nunca se salde. Por

eso muchos “diarios” o paquetes de mercadería se convierten en verdaderos obsequios involuntarios.

Para cerrar con broche de oro, como dice el refrán popular, los buenos clientes piden la “feria” que consiste en un regalito extra de confites o cualquier otra menudencia. Entre los buenos clientes estarían sus amigos y por supuesto todos los niños.

Según el tipo de mercadería, el pulpero se convierte en un revendedor o un distribuidor, es decir un intermediario entre el mayorista o productor y el consumidor. Ahora la comunicación traza una cadena de emisores cuya meta final es el consumo. Probablemente compra los productos en un almacén, encargados a través de un agente vendedor y por ello los precios siempre son más altos que en los grandes almacenes o supermercados de las áreas urbanas.

Según la variedad de ventas, el pulpero realiza una labor de hormiga al convertir sacos de azúcar o arroz en paquetes de kilo. Los rollos de tela se transforman en metros, según las necesidades del cliente y los bloques de queso se parten en pequeños pedazos. Se convierte así en instrumento indispensable la romana, el metro, la tijera, el cuchillo, la paleta y antes el cuartillo, el litro y la botella: grandes y pequeños mediadores en esa comunicación comercial.

La pulpería es también por excelencia un espacio de encuentro y comunicación y constituye para los vecinos

“...un centro de reunión donde entretener las horas de descanso, viendo y oyendo lo que no ven ni oyen en el hogar, en el campo de labranza. La pulpería viene a ser el lugar hacia donde converge la gente moza y la anciana, la chiquillería y gran parte de la población femenina. A ella se llega en son de comprar el cigarro, el trago o los artículos alimenticios (...) a ella llegan y de ella salen, como

en un mercado de valores, ideas, consejos, prejuicios, noticias...” (Barahona, 1975:35 y 37).

En la pulpería, convergen enunciadores y receptores llamados a ocupar un rol social. La relación entre ellos, y que aquí denominamos “actores populares” por su “posibilidad de alternabilidad respecto del poder” (Scarafia, 1990: 67), se traduce en un contrato, convenio o pacto de fe, donde domina el tono coloquial de la comunicación, dándose diversos niveles de sociabilidad. Se trazan entonces estrategias expresivas y de persuasión, ubicadas en un marco de diálogo permanente en aras del consenso, pues la provocación de estados conflictivos no debería rimar con los intereses de los actores.

El pulpero, a pesar de su intensa labor y ocupación, pasa a ser el centro, protagonista o mediador en un diálogo popular y permanente, en donde los clientes platican y dejan aflorar sus opiniones –para ellos muy meritorias– sobre la problemática del fútbol, la política o la comunidad.

El pulpero desempeña, entonces, un rol social en esas relaciones humanas que genera el espacio de la pulpería, convertida en muchas ocasiones en catarsis para los vecinos que necesitan conversar o externar sus pareceres. La labor social del pulpero hace que éste sea consejero o asuma funciones de psicólogo, trabajador social e incluso médico. Él se transforma en un actor popular –emisor y receptor– que dialoga e intercambia opiniones en ese sitio de lluvia permanente de información. Este contacto remite a un contrato social entre el actor principal (pulpero), quien se mueve en un ámbito de homogeneidad al mantener el consenso en el diálogo, y sus clientes, por lo general conocidos o amigos.

Esta relación directa, personalizada, gesta toda una igualdad de expresión y participación. Por eso, la pulpería traduce una forma democratizante al reunir voces propias y ajenas –como diría el maestro Bajtín– en un mismo espacio vital, en un espacio popular en el sentido del concepto planteado por Néstor García Canclini, aunque lo retome de Brecht:

“popular es lo que las grandes masas comprenden/lo que recoge y enriquece su forma de expresión/es lo que incorpora y reafirma su punto de vista/es aquello tan representativo de la parte más progresista de un pueblo, que puede hacerse cargo de la conducción y resultar también comprensible a los demás sectores del pueblo/es lo que, partiendo de la tradición la lleva adelante ...” (1977:109).

Centro social de cultura popular y espacio de tradición, *la pulpería* desempeña un punto de contacto, de reunión y de centro de información, con visitas rápidas y oído atento, o solaz descanso y conversión en el banco o escaño que está la más de las veces en el interior del negocio y en otras fuera de él, donde se juega también “trecillo” o tablero.

La pulpería en la línea diacrónica y sincrónica

La pulpería como institución social comparte la identidad nacional con otros textos en la historia o cultura de este país, y su nombre parece remontarse, según Barrionuevo (1997), al concepto de pulpa y al vendedor de pulpa (de fruta y de carne sin hueso) que recorría los caminos con la venta de ese producto.

Entre 1750 y 1840, el mercado interno en Costa Rica conoció cierto desarrollo a partir del crecimiento de las pobla-

ciones de Cartago, Heredia, San José y Alajuela. Esto supuso una demanda mayor de provisiones. En dicho mercado se comercializaban granos, sin embargo, debido a la agricultura de subsistencia, este rubro era débil y sólo alcanzaba mayor nivel de comercialización en épocas de crisis de las cosechas, dándose una especulación por parte de los comerciantes o labriegos ricos. También había limitaciones en cuanto a los productos artesanales, ya que en las chácaras se efectuaban labores de este tipo, pero en las ciudades su demanda empezaba a crecer. (Molina, 1991:21-22).

Hacia 1864 existían 51 pequeños comerciantes y en el censo de 1907 se anotan 1205 pulperías patentadas que frecuentemente se combinan con taquillas o cantinas y ya en 1927 el censo identifica a 1654 pulperos. (Samper, 1979:143, 254-255). Entre estos últimos, se encuentra don Pilar Hidalgo en San Ramón, cuya pulpería surge a inicios de este siglo y hoy sigue, al igual que ayer, con sus ventas de “licor y pulpería” como nos dijo Virginia Gamboa, empleada desde hace veintiocho años.

En Puerto Viejo de Limón, “El Comisariato del Chino Joaquín León” o “La Pulpería del Negro Goci”, surgen en los años cuarenta. La primera es atendida hoy por su hijo Manuel y su esposa Delfina Chan, quienes tienen cuarenta y un años de trabajar ahí, y la segunda es arrendada por Clinton Benett.

“La Pulpería de Vano” en el centro de Palmares se remonta a la década del cincuenta, cuando “Vano cambió este terreno por otro y dio cinco mil quinientos colones vueltos que le costó un mundo pagar”, nos dice su esposa viuda Emilce Solorzáno, quien la atiende con su hija Nuri. Ambas miran sin inmutarse un

super mercado que se encuentra diagonal a su pequeño negocio y que funciona desde hace más de quince años y un almacén que vende al por mayor y al detalle ubicado al otro lado de la carretera de su pulpería. “Aquí –dice Emilce– se venden principalmente huevos, tortillas, pan y golosinas y siempre vendemos”.

En La Paz de San Ramón, la pulpería de Goyo –Gregorio Rojas– ha constituido no sólo un punto de referencia sino un ejemplo de diálogos históricos, pues desde 1948 esta pulpería ha sido espacio de encuentro de distintos políticos como Mario Echandi, José Figueres, Francisco Orlich... pues el partido Liberación Nacional nació en la finca de este último, ubicada en La Paz.

Muchos de aquellos pulperos del siglo pasado e inicios del actual, se ubican en las áreas urbanas y semi-urbanas. Sin embargo, el pulpero representó también un aventurero que, según sus posibilidades, logró trasladar los productos indispensables a zonas rurales, estratégicas, para venderlas a los campesinos diseminados en las montañas. Estos labriegos salían de la montaña, de sus abras o pequeñas fincas, para buscar víveres para la semana o el mes. Para ese entonces, la manteca, la harina, el dulce o la sal, constituían productos fundamentales que había que ir a conseguir a esos pequeños centros de comercio como la pulpería y cantina San Isidro, en San Isidro de San Ramón y cuyo primer dueño fue Gonzalo Castro, allá por 1940, cuando salía el león en los bajos de río Grande, según un vecino del lugar.

Conforme se formaron los poblados y por el crecimiento de las familias, las pulperías se fueron surtiendo de la más variadas mercaderías, según la demanda de los vecinos. Nació también, la opción de comprar un “diario” y pagar a la semana siguiente.

Los “diarios” se adquirían, por lo general, los sábados en la tarde y en menor medida los domingos en la mañana. Constituían en sí mismos, un signo de la capacidad adquisitiva y económica, y de los niveles de consumo de las familias del barrio o del pueblo. Un saco medio vacío implicaba ciertos niveles de pobreza pero ésta era aún mayor en aquellos que adquirirían los productos al día y en bajas cantidades; en cambio, uno o dos sacos de víveres para el hogar, mostraban no tanto el objeto denotado sino un mensaje de poder y riqueza, tanto para el emisor como para el receptor. El “diario”, por lo tanto, es un signo y a partir de él se establecen diversas relaciones de contenidos y significados en un mundo social concreto, el mundo del barrio y el poblado.

En los inicios de la pulpería, muchos productos se vendían por libras, y en bolsas de papel se hacían los paquetes con el peso requerido por el cliente. Las telas se median en varas o yardas, y los frijoles, el maíz y las papas, se vendían por cuartillos en un recipiente especial para ello.

La pulpería fue convirtiéndose, junto a la plaza y a la iglesia, en un centro social como ya se ha referido. Punto estratégico para recibir y distribuir el correo, que en un principio se realizaba a caballo, condujo a las pulperías a ofrecer este servicio a las comunidades rurales y posteriormente, el servicio telefónico bajo el sistema de administración.

La pulpería guarda en su memoria, el aguardiente, las “colas, limonadas y zarzas” junto a un “gato, enlustrado, o polvorón”. Tiempos pasados de tabaco en rama y tamugas de dulce, de cigarros “Virginia, León y Liberty”.

En esta significación paradigmática y vertical, podemos concluir con Láscares que...

“Toda la historia de Costa Rica, la historia auténtica, la historia de la vida cotidiana de los hombres concretos se ha centrado en la pulpería. Ha sido la pulpería el único lazo de contacto entre los costarricenses enmontañados en sus valles de montaña, el único lugar de aprovisionamiento y relaciones sociales” (1975:57)

Hoy, los cambios socioeconómicos han ido transformando las necesidades y obviamente las ofertas, y la pulpería hace eco de la evolución comercial de este país. Romanas electrónicas, cajas registradoras digitales, empaques de plástico, autoservicio y atención despersionalizada; en fin, conversión de la pulpería en mini super y extinción progresiva de este centro como espacio de prácticas sociales.

La pulpería rural, que también debe su supervivencia a las pésimas vías de comunicación o al difícil acceso al centro urbano, ve hoy con ojos de pesar, como las comunicaciones terrestres están en vía de superación en casi todos los pueblos de nuestro país. En el mundo rural o urbano, la pulpería se convierte en un pequeño super o se enfrenta en desigual competencia con el super mercado que día tras día, y según su poderío comercial le roba un espacio, la condena a sobrevivir en la periferia, con márgenes de ganancia cada día menores y ventas de productos básicos como pan, huevos, leche y golosinas.

El supermercado, según Constantino Láscaris (1975), se asoma al comercio por los años sesenta, absorbe la actividad comercial de la pulpería urbana, y establece barreras opositoras bien nítidas ante las cuales los pulperos no pueden competir.

El supermercado, cuyo nombre traduce un anglicismo “supermarket” viene a constituir un espacio calcado del exterior, obviamente de los Estados Unidos. No posee un dueño popular al que todos los ve-

cinos conozcan, por lo tanto no hay una relación directa. Por el contrario, el dueño se mantiene en el anonimato y a veces son varios dueños que forman un monopolio e incluso cadenas de super mercados.

Los cajeros vienen a ser los grandes mediadores en una cadena de mando y atienden a los clientes en una forma rigurosa y ordenada; ahora los empleados de este super mercado llevan un uniforme o un distintivo. También facilitan al cliente su pago mediante una tarjeta de crédito, factor que contribuye a deshumanizar la relación y convierte evidentemente al consumidor en un número. Las tarjetas de crédito se manejan con una clave numérica la cual se asocia a un aparato o máquina y de este modo, el cliente se globaliza al convertirse paradójicamente en “ciudadano del mundo”, como diría María Pérez.

Si la pulpería, dada la saturación de mercadería y carteles, asume tintes barrocos, el super mercado, por el contrario, constituye un signo de orden y comodidad que brinda al cliente la opción del autoservicio.

En el área metropolitana y cabecezas de provincia de la “Meseta Central”, el supermercado ya dio un paso más allá y hoy ofrece prácticamente todo tipo de productos —como en las antiguas pulperías—, incluyendo la línea tradicional, más farmacia, ropa hecha, artesanías, helechos y plantas decorativas naturales y artificiales, comida para servir en el lugar, cafetería, heladería, regalos, librería, pasamanería, artículos ferreteros, loza y cristalería, verduras y frutas, carnes y embutidos de todo tipo, y licores nacionales y extranjeros. Son verdaderos centros comerciales, “de todo en un solo lugar, con amplios parqueos y vigilancia privada” y ya están entre nosotros los Hipermás.

Los supermercados proliferan en los pueblos grandes y pequeños, y en lugares antes unimaginables se encuentran los rótulos luminosos que invitan al consumismo voraz que lo envuelve todo. Jacó, el Coco o Sámara, playas de tradición y tranquilidad en antaño, hoy se convierten en hervideros de gente en épocas de verano con múltiples espacios de auto-servicio. En el lejano Puerto Viejo, lugar idílico y natural, El Comisariato del Chino o La Pulpería de Goci son hoy una raza visitada por turistas nacionales y extranjeros que quieren acercarse al ayer.

La pulpería: ¿Una paradoja necesaria?

El pulpero no realiza una labor social al distribuir sus productos para satisfacer las necesidades de sus vecinos o amigos. Hace su labor para lucrar o para obtener utilidades. Aprende su oficio tan bien que los productos pocas veces se quedan rezagados o sin opción de venta. Influye en este último factor, la comunicación de masas, en donde la publicidad resulta ser una abanderada, tal y como lo es en todo el circuito capitalista. Dicha comunicación, que posibilita el intercambio de signos entre emisor y receptor, busca influir, afectar, pero también persuadir y convencer a los receptores, para la adquisición y consumo de determinados productos. Estos propósitos comunicativos, los describe muy bien Mario Fernández:

“En unos casos se tiene la intención de cambiar las ideas (...) en otros casos, se pretende despertar respuestas afectivas o emocionales más o menos intensas (...) promover nuevas creencias; estimular (...) hábitos necesarios...” (1998:57)

La publicidad marcha paralela a una actividad de oferta y demanda que lleva al receptor a un consumismo exorbitante, capaz de encadenar una realidad local o nacional al ámbito internacional o globalizante, casi en una dimensión de control “vía lactea” como apuntan Diez y otros (1992).

El grado de absorción conducirá al incauto receptor a consumir o digerir la mercancía propuesta, precisamente mediante signos icónicos, respaldados por signos lingüísticos, y concretada en carteles o afiches propagandísticos.

De ahí que el pulpero sepa muy bien aprovecharse de las ansias consumistas de sus clientes, víctimas ingenuas de una publicidad acosadora. Por eso juega con la oferta y la demanda y puede complacer al niño, al ama de casa, al campesino o al padre de familia. La publicidad es su gran aliado para vender a buen precio cuando la mercancía escasea en otros locales o cuando existe alguna oferta especial. Ante los incrementos de los precios, probablemente uniforme todos los productos con el nuevo valor.

Si el pulpero debe revender los productos, evidentemente estos se encarecen, pero un conocimiento acerca de las necesidades de sus clientes disipa cualquier culpa. Además, él es parte de un ciclo consumista, media y distribuye productos bombardeados por la publicidad, gestada muchas veces en el extranjero, cuyos encantos seducen irremediablemente a los consumidores y juega así, el valor de cambio, un papel importante en esta transacción.

De este modo, el pulpero se inserta en una cadena de actividad comercial o capitalista cuyo afán de lucro es la motivación para vender. Así, hasta una pequeña pulpería atestada de productos, llegan

los tentáculos de las grandes empresas nacionales o transnacionales que como embudos trazan una agresión espacial, económica e ideológica. De esta manera, la inocente y minúscula pulpería forma parte de una macroeconomía globalizante que, gracias a sus estrategias de persuasión, cada día se robustece más.

El rol popular y social y la misión de consenso fraguados en la pulpería parecen, sin embargo, ceder cuando media el afán lucrativo del pulpero. La "taquilla", cantina o "bar" —como signos diacrónicos— constituye una tentadora oferta, que evidentemente tiene sus demandas en los clientes, receptores o actores como elementos significantes en la cadena comercial y comunicativa. Los actores receptores —sin importar el nivel de ingresos o las necesidades del hogar— se dejan seducir por el "sitio embrujado" como señala Barahona (1975:35), signo irremediable de un espacio para satisfacer los deseos dionisiacos del licor, del guaro o del "roncito". El pulpero —¿o cantinero?— sirve de mediador para que las estrategias de persuasión cumplan su cometido gracias al poder expresivo del objeto semiótico de la pulpería.

El afán económico destruye cualquier barrera con tal de vender o continuar la línea de consumo y así el propósito maquiavélico también borra la imagen consensual. Los conflictos afloran desde las perspectivas más distintas: el asiduo cliente de la cantina se transforma en un símbolo de la violencia doméstica, comunal o incluso puede adquirir roles de pendenciero, malhechor o matón. Las consecuencias pueden sumir a un núcleo familiar en niveles de extrema pobreza.

La paradoja atraviesa entonces la línea social de la pulpería como centro social de consenso. No por ello la pulpería

pierde su poder absorbente, manipulador y mercantilista; al contrario, quizás asuma entonces otros niveles de significación como la indiferencia hacia la problemática social que genera.

En conclusión, *la pulpería* —simple objeto signico pero a su vez objeto designado, referente a través de la voz del interpretante— como sitio de ventas, de comunicación, información y centro de tertulia, ha constituido y constituye una práctica social y como tal un espacio de relaciones sociales y humanas, un lugar de vital importancia y necesidad para todos los vecinos, un centro en torno al cual gira muchas veces, la vida del barrio. Es un objeto cultural y por ende objeto semiótico, portador de contenidos y generador de mil significados (Pérez: 1995: 11) y también un signo incrustado en la memoria colectiva, en el conjunto de la sociedad y que va más allá de la simple función comercial a pequeña escala, que se convierte en sinónimo de la identidad costarricense, en el sentido de pertenencia a la cultura nacional.

La pulpería, práctica significativa en la historia económica y social de Costa Rica, ha crecido paralela al proceso evolutivo del país en las áreas rural y urbana, y dicha evolución que hoy apunta al avance totalizador de la economía monopolista, se ha constituido en el germen de su propia extinción. Hoy, la pulpería lucha por mantener su vigencia y mantenerse cual estandarte rural o urbano, para seguir como expresión de la identidad, de la memoria colectiva, y como muestra inicial de aquel comercio minorista incipiente, símbolo de un naciente capitalismo de consumo, que hoy desea —con la férrea competencia y la globalización— arrasar todo vestigio minorista, todo intento de minicosa, toda expresión de identidad no ajustada a sus doctrinas

y parámetros. *La pulpería* se rebela, y a pesar de no estar libre de usura y de injusticia en pueblos y caminos, identifica la tradición, el mundo de socialidad, el compartir cotidiano y la conversación amena y jocosa de un pueblo que hoy se deslumbra ante “moles”, “multiplazas” e hiper más, sitios recorridos sin rumbo fijo, sin interacción y sin pronunciar palabra.

Bibliografía

- Alvarado, María Luisa “El genotexto y el fenotexto en el samanálysis y en la socio-crítica”. *Káñina*. Vol. X (1):95-97, 1986.
- Barahona, Luis (1975) *El gran incógnito*. San José: Editorial Costa Rica.
- Barrionuevo, Leopoldo. “¿Cuál es el futuro de la pulpería en Centroamérica?” *La República*. Negocios. San José, 5 de noviembre de 1997.
- Barzuna, Guillermo. “El mercado y la pulpería rural: espacios que desaparecen”. *Herencia*. Vol. 2 (2):19-24, 1990.
- Bense, Max y Elizabeth Walther. (1973). *La semiótica*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1975.
- Diez G., Eugenia y otros. 1992. “Introducción a la semiología de la publicidad” *Comunicación publicitaria*. México:Trillas.
- Eco, Umberto. 1976. *Tratado de semiótica general*. Barcelona:Lumen.
- Fernández Lobo, Mario. 1988. *Comunicación e ideología*. San José: Editorial Fernández Arce.
- Gagini, Carlos. (1892). 1975. *Diccionario de Costarriqueñismos*. San José: Editorial Costa Rica.
- García Canclini; Néstor. 1977. *Arte popular y sociedad en América Latina*. México: Editorial Grijalbo, S.A.
- González, Manuel. 1980. *Cuentos*. San José: Editorial Costa Rica.
- Grabner-Harder, Anton. (1975). *Semiótica y teología*. Estella (Navarra): Editorial Verbo Divino, 1976.
- Hiltunen de Biesanz, Mavis y otros. 1979. *Los costarricenses*. San José: EUNED.
- Kristeva, Julia. (1970) *El texto de la novela*. Barcelona: Editorial Lumen, 1974.
- Láscaris, Constantino. 1975. *El costarricense*. San José: EDUCA.
- Molina Jiménez, Iván. 1991. *Comercio y Comerciantes en Costa Rica. (1750-1840)* San José, EUNED.
- Morris, Charles. 1974. *La significación y lo significativo*. Madrid, Alberto Corazón Edit.
- Muñoz, Néfer. “¿El fin de las pulperías?” *La Nación*. Revista Dominical. San José. 16 de febrero de 1997.
- Pérez, María. “El chavo del 8. ¿Por qué lo aman los niños?”. *Herencia*. Vol. 2 (2): 3-9, 1990.
- “La paradoja de un paradigma: pensando en la semiótica.” *Ciencias Sociales*. N. 67: 7-14, mar. 1995.
- “La semiología de la productividad y la teoría de texto en Julia Kristeva”. *Revista de Filología y Lingüística*. 7 (1y2): 59-77, 1981.
- Salguero, Miguel. 1976. *Así vivimos los ticos*. San José: EDUCA.
- Samper Kutschbach, Mario. *Evolución de la estructura socio-ocupacional costarricense: labradores, artesanos y jornaleros. 1864-1935*. Tesis. Escuela de Historia y Geografía, Universidad de Costa Rica.
- Scarafia, Marta. 1990. *Lo que dicen las radios*.
- Villalobos, Carlos. “La lectura dialógica: red-decir el texto”. *Revista de Filología y Lingüística*. Vol. XXIV (2): 17-22, 1998.
- “Más allá del símbolo. Lectura no oficial del escudo.” *Ciencias Sociales*. N. 78-79: 95-102, mar. 1988.