

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

Patricia Vega Jiménez*
patricia.vega@ucr.ac.cr

Fecha de recepción: 9 enero 2009 - Fecha de aceptación: 15 febrero 2009

Resumen

En este ensayo, se estudian las estrategias publicitarias utilizadas por los anunciantes de bebidas alcohólicas en Costa Rica, entre 1900 y 1930, en los principales periódicos del país. Se indaga el público meta de los anunciantes; además, se busca examinar la presencia de bebidas alcohólicas 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.

Palabras claves: prensa, publicidad, bebidas alcohólicas, diversiones públicas, diversiones privadas.

Abstract

This essay studies the publicity strategies that were used by the alcoholic beverages' advertisers in Costa Rica from the year 1900 to the year 1930 in the main newspapers of the country. The advertiser's target audience is studied and the presence of alcoholic beverages during public and private meetings of that period is analyzed in order to determine the symbolic load of these beverages in a Costa Rica that evolves towards becoming a consuming society without any choice.

Key Words: Press, publicity, alcoholic beverages, public amusement, private amusement

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; además, con la manera en la cual 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 la oferta de bienes y servicios. Las diversiones públicas se concentraron en cuatro escenarios: las fiestas oficiales, en particular relacionadas con las actividades electorales y 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,

* Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio

vecinos principales y del común, sin embargo, en todas las ocasiones, se guardan las diferencias a través del vestuario, los alimentos ingeridos, los lugares que ocupaban en los recintos o en las procesiones (Vega, 2007: 97-98).

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 (Quesada, 2001: 364).

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, lo mismo que el coñac o el Whisky, 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 las bebidas alcohólicas que había en abundancia no solo para la venta de botellas, sino también servidos en cantinas, taquillas, fondas, restaurantes y clubes. Tener una buena cantina –esto es, contar con bebidas alcohólicas importadas y exóticas– era un mecanismo para atraer clientes a estos sitios de venta pública de alimentos y bebidas, los cuales los anunciantes destacaban.

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 XX (Vega, 2008 y Vega, 2007). Es por ello que el objetivo de este ensayo es detectar las diferentes estrategias de los anunciantes quienes 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 de bebidas alcohólicas 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 de las bebidas alcohólicas (<http://www.iafa.go.cr/diagnosticonacional>).

Las fuentes que sirven de base para este ensayo son los anuncios comerciales que publicaron los periódicos entre 1900 y 1930. En total, se extrajeron 3711 anuncios de esos impresos 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.

Las bebidas alcohólicas en los periódicos

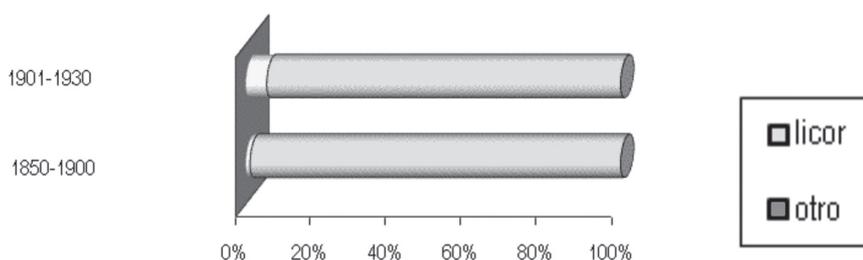
La oferta de bebidas alcohólicas ocupó un porcentaje importante de los anuncios publicados en los periódicos costarricenses entre 1900 y 1930 como se presente en el Gráfico 1. La mayoría de ellos correspondieron a la cerveza (104 de 213 anuncios de bebidas alcohólicas). Las había de distintas marcas: Negra, Richmond, Ice and Farm, Águila y fundamentalmente Traube. Esta última, que “da vigor a los viejos, fuerza a los jóvenes y belleza a las mujeres” es la más anunciada entre 1900 y 1930. Se trataba 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 a orillas del río Torres.” (Peralta, 1905: 40). El señor Traube tenía varias marcas y, por ello, diversas calidades de cerveza. Aprovecha su nombre para ofrecer “cerveza Richmond” y “Cerveza Traube”, además de la cerveza Negra ya mencionada. Esta última

bebida es apreciada por el público, en particular por los extranjeros procedentes de Europa quienes la introdujeron en el siglo XVI en América Latina (Orlove y Bauer, 1997:121) y en especial por los ingleses, consumidores frecuentes de cerveza “Negra” en su país.

En 1866, el británico Frederick Boyle, arribó 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” (Quesada, 2001:140)

Gráfico 1
Distribución de los anuncio sobre bebidas alcohólicas por año



	1850-1900	1901-1930
■ licor	11	221
■ otro	946	3711

Fuente: Periódicos de Costa Rica 1900-1930.

En los impresos, se ofrece también Champagne, Coñac Renault, Biscuit, Martel y Otard, Vinos de Burdeos, tintos, franceses, de Naranja y de Marañón. Estas bebidas alcohólicas se podían conseguir a diversos precios en tiendas de abarrotes, pulperías y específicamente en las vinaterías. Todas ellas eran importadas y los anunciantes destacaban su procedencia como parte de los atributos del producto.

Entre tanto, las bebidas alcohólicas extranjeras eran introducidas 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

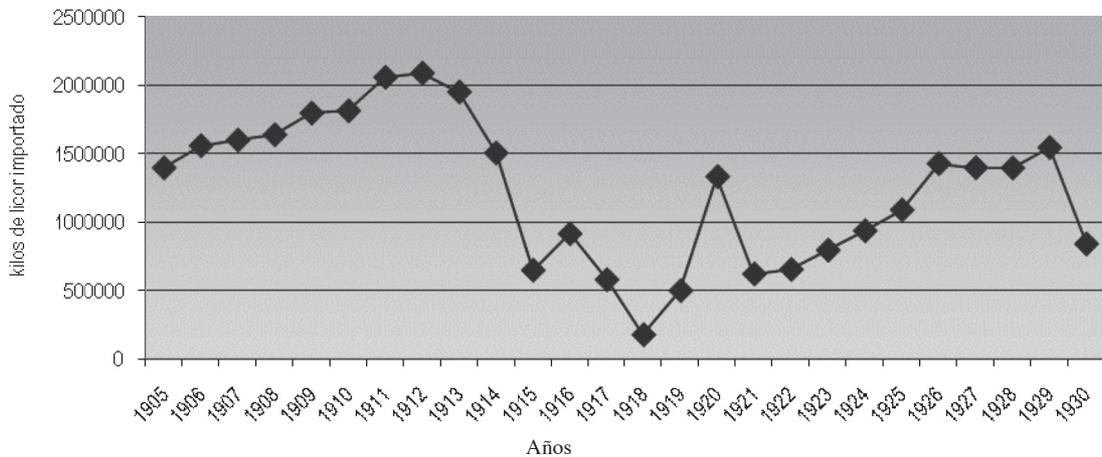
gobierno, mientras los vinos, cervezas, cidras y otros quedaban bajo libre importación tras el pago de unas patentes. Cinco años más tarde se derogó el monopolio de bebidas alcohólicas extranjeras en manos del Estado y la compra de estos artículos en el exterior, proliferó (Quesada, 2001: 66).

Tras la apertura, aumentó el ingreso de bebidas alcohólicas de manera considerable. Entre 1900 y 1930 destacaron el aguardiente, la cerveza, el Coñac, la Champagne, la Ginebra, y las mistelas, el ron, los vinos y el whisky. 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 declinó estrepitosamente hasta alcanzar su punto más bajo en 1918, caída de la cual 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 era la bebida alcohólica importada 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 whisky 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.

Gráfico 2
Kilos de licor importado por año 1905-1930



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

Los anunciantes

Quienes recurrían con más frecuencia a la propaganda en los periódicos eran los distribuidores y comerciantes minoristas de bebidas alcohólicas extranjeras. Se trató de notas sugerentes que echaron mano a diversas estrategias publicitarias. Por ejemplo, en 1901, *El Figaro* anunció 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 (Figura 1). Como estrategia publicitaria, encabezó 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. Estuvo dirigido no solo al público en general, sino especialmente a los pequeños comerciantes, pues la Compañía Pagés y Cañas mantenían 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” (*El Figaro*. 11-01-1901, 4). 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.” (Pilcher, 2006:65). Dada esta característica, el significado social del Champagne era leído por los diversos sectores como un producto destinado a la elite, indicaba afrancesamiento y por ello civilización. Como parte de la cultura material, esta bebida alcohólica francesa podía ser vista como una néctar de lujo y status social de los consumidores (Woodward, 2007).

El Entreacto, un semanario de escaso tiraje, publicó un anuncio del almacén “La Bicicleta”, en 1903, donde además de informar que vendía “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” (*El Entreacto*. 14-04-1903, 2). En ese año, los salarios “urbanos y rurales” oscilaron

Figura 1



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

entre dos y tres pesos diarios si se desempeñaban como carpinteros, zapateros, albañiles, barberos o sastres; los peones, quienes laboraban en el ferrocarril y abriendo camino, obtenían por día de uno y medio a dos pesos, mientras los peones agrícolas ganaban por el trabajo de un día, de uno y cuarto a un peso y medio. “Los individuos de superiores conocimientos en los oficios expresados, pueden ganar hasta cinco pesos al día” (Anuario Estadístico, 1890:9).

A diferencia del Champagne, el vino de Marañón, aunque costoso, no se dirigió específicamente a un sector social específico, pues posiblemente se trataba de una bebida espirituosa que inició su introducción en el mercado donde estaba aún en proceso de posicionamiento.

En octubre de 1919, Martín Alsina, importador de productos españoles, notificó 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; tenía también Moscatel selecto, vino de consagrar, Oporto y Málaga dulce, en barriles de 30 litros. Igual, ofrece vinos generosos y “coñac” superior en cajas (*La Prensa*. 24-10-1919, 3). En este caso, la marca y procedencia de los productos constituyó un distintivo que le permitió al anunciante, implícitamente, dirigirse a un selecto público, el concededor de estas cualidades. Los consumidores eran 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 (*El Atalaya*. 06-07-1916, 1) (Figura 2).

Figura 2



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

El vino de uva fue visto por los españoles como “un símbolo de 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” (Orlove y Bauer, 1997: 222). 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 vino (Bauer, 2002:97).

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 la cual mantenía la atención de los lectores para introducir un aviso comercial sobre venta de bebidas alcohólicas extranjeras y refrescos (Figura 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” (*El amigo del pueblo*. 15-09-1908, 3) (Figura 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

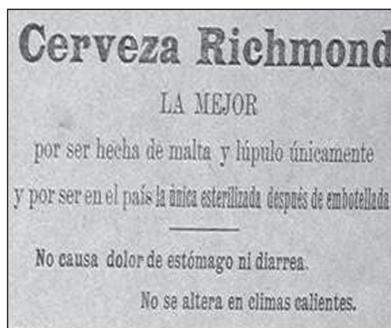
Figura 3



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

consecuencia de la contaminación de las aguas y de la falta de higiene y de la presencia de una alimentación deficiente (González, 1991: 65-66). El anunciador, apropiándose de la coyuntura política sanitaria, acentúa las particulares higiénicas de la cerveza como una cualidad fundamental en el producto, en tanto proporciona seguridad en un momento de preocupación general.

Figura 4

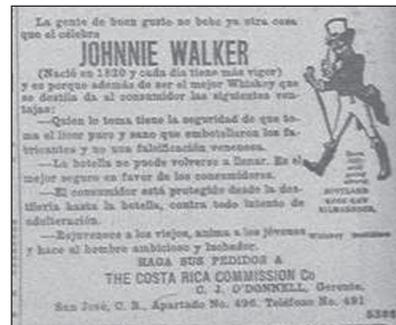


El Amigo del Pueblo. 15-09-1908, p. 3

Para 1915, se introdujo la publicidad de “Johnnie Walker”, 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 publicado por *La Información* en 1915, se destacan las ventajas de esta bebida alcohólica: “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” (*La Información.* 06-08-1915, 2). (Figura 5).

Figura 5

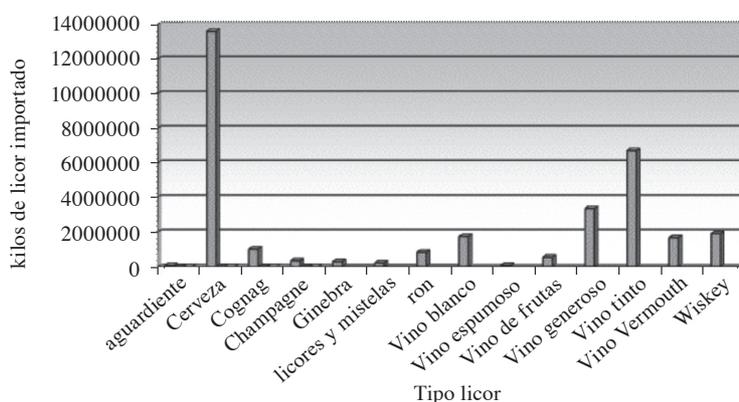


La información. 13-08-1915, p. 7.

Entre tanto, el Coñac es una bebida alcohólica que se encontraba 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. (*La Información.* 02-04-1918, 3). Es común anunciar las bebidas alcohólicas entre otros productos importados, en un momento en el cual el transporte facilitaba el tráfico de mercancías y la “modernidad” favorecía la adquisición masiva de bienes.

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 país (*La Información,* 05-07-1912, 1). El darle la categoría de “rey” exalta la magnificencia de la bebida y la ubica en un lugar de privilegio entre las bebidas alcohólicas ofrecidas en el mercado; es decir, apela al uso de superlativos para destacar el producto como una estrategia publicitaria novedosa.

Gráfico 3
Distribución de kilos de licor según tipo



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

En síntesis, el consumo de bebidas alcohólicas extranjeras estaba determinado por la oferta y la demanda, también por el significado simbólico que estas mercancías tenían en la sociedad costarricense.

Bebidas alcohólicas 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 ingerían bebidas alcohólicas de fabricación casera, las cuales proporcionaba la fábrica estatal y las que se obtenían 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 Boyle, el beber “es un vicio no poco común en todas las clases de Costa Rica (...)” (Quesada, 2001: 143).

Existían, desde 1831, varias fábricas o alambiques manejados por particulares con permiso o patente del Estado; sin embargo, habían centros clandestinos que fueron ferozmente perseguidos. Las bebidas alcohólicas se distribuían en los estancillos 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 estancillos autorizados (Kierszenon, 1985: 19-21). Los dueños de carretones eran por lo general los transportistas de bebidas alcohólicas hacia los estancillos, taquillas, pulperías y cantinas. Por un cuatros, Ña Fustes, una señora quien 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 quienes se habían convertido en sus clientes (Vargas, 1952: 1).

En 1850, el entonces gobernador de la provincia de Costa Rica, Juan Rafael Mora Porras, centralizó la elaboración y venta de bebidas alcohólicas 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 Estado (Vargas, 1952:1). Entre otras cosas, la medida procuraba evitar la concentración de las patentes y la distribución en manos de los grandes comerciantes; no obstante, 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 [licor] de California, Chile y Panamá (Vargas, 1952: 59).

A pesar del esfuerzo que significó para el gobierno la búsqueda de alambiques clandestinos y la aplicación de castigos a los detractores, el “guarapo”, como se denomina al producto extraído 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, indicaba en un aviso comercial, que tenía, además de “siropes de la mejor calidad... el célebre GUARAPO, el cual muchos apetecen” (*El Hijo del Pueblo*, 20-07-1900, 4).

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 bebidas alcohólicas” (*La Información*, 20-05-1912, 1). 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 bebidas alcohólicas fabricadas fuera de la ley, la publicidad hubiese sido un suicidio económico para el fabricante.

El consumo de bebidas alcohólicas, según las estadísticas existentes, era cuantioso. Como indica Gráfico 4, por año se ingerían más de 560 litros promedio entre 1900 y 1930. Coincidentemente, el consumo de bebidas alcohólicas aumenta en momentos de crisis económica. En 1916, cuando la Primera Guerra Mundial está en sus etapas más álgidas, 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 promedio (Marín, 2008). 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.

En 1915, particularmente la venta de bebidas alcohólicas no solo fue cuantiosa, sino diversa. En el Cuadro 1, se muestra la cantidad de litros de bebidas alcohólicas que fueron compradas en los establecimientos comerciales del país, indica que per cápita se consumieron ese año 360 litros, si se considera la población total. Si se restan los niños, la cuantía asciende a más de 500 litros por persona. El aguardiente ocupa un lugar preferente (50% del total de bebidas alcohólicas vendidas) en el gusto de los consumidores. Es el licor más barato y además el encontrado en todos los establecimientos, incluso en la plaza del mercado. Desde 1853, el alemán Wilhem Wagner recuerda que “los campesinos, comúnmente muy sobrios en materia de comida y bebida, gustan en los días de mercado un trago de aguardiente”, en esos espacios, la chicha es la bebida que abunda (Fernández, 1979:100). En 1909, el ron blanco ocupa un segundo lugar, seguido lejanamente por el ron colorado, el anisado y el ron Jamaica. Los tres primeros eran elaborados en la Fábrica Nacional de licores. De hecho, en 1909, esta entidad vendió 1.679.000 litros de bebidas alcohólicas, de las cuales el guaro representó 1.006.300 litros (60% del total), seguido por el ron blanco y colorado (154.258 litros), el ron Jamaica (132.650) y el ron negrita (76.800 litros) (*La Información*, 15-2-1910, 2).

Sítios de diversión pública

Los restaurantes, más que las fondas, las cantinas más que las pulperías, acentuaban en los periódicos los atributos que creían, era su principal atractivo. De este modo, *La Geisha*, una cantina donde asistía el preclaro de la sociedad costarricense, destacaba el hecho de “ahí se hablan todos los idiomas”, con la obvia intención de atraer a extranjeros (*El Amigo del Pueblo*, 15-09-1908, 3). Son estos 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

Cuadro 1

“Estado que muestra la venta general de bebidas alcohólicas en la República, del 1 de enero al 31 de diciembre de 1915”

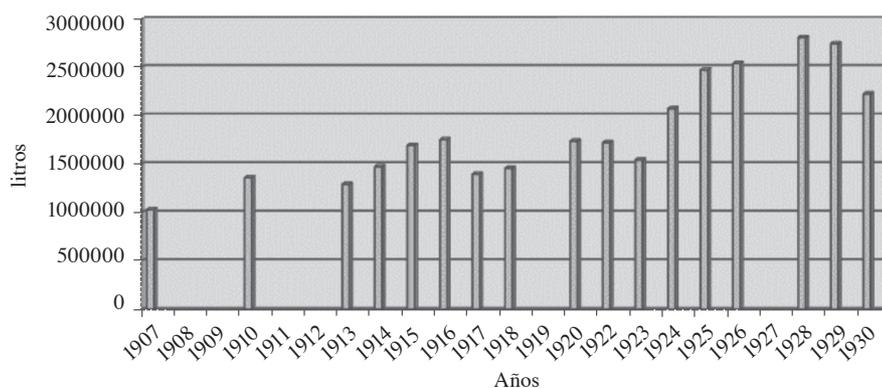
Bebidas alcohólicas	Litros	Bebidas alcohólicas	Litros
Alcohol puro de 90 grados	18275,5	Whiskey	29
Alcohol puro de 81 grados	4591	Mistela Cominillo	114
Alcohol producciones industriales	6801,5	Mistela Rosa	512
Aguardiente	784564	Mistela yerbabuena	3560
Alcohol de quemar	27465	Mistela Anisete	188
Alcohol industrial	30639	Mistela Canela	1918
Ron blanco	255592	Mistela Almendras	19
Ron colorado	117910	Mistela Curazao	354
Ron negrita	17610	Mistela Marrasquino	63
Ron viejo	412	Mistela Chartreuse	30
Ron jamaica	36504	Mistela Cacao	241
Coñac	9024	mistela Deliciosa	4
Ginebra	16950	Anís de Mono	20
Anisado	60299,5	Crema de cacao	75
Pisco	397	Mistela Marrasquino	16
Amargo angostura	168	Vino de marañón	1017
		Total	1.395.362,5

Fuente: ANCR, Anuario Estadístico, 1915, San José, Imprenta Nacional, p. 227.

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 puede estar seguro de encontrar ingleses y alemanes.” (Quesada, 2001: 228).

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



Fuente: Base de datos del Dr. Juan José Marín Hernández.

Algunos expandieron sus negocios dividiendo los locales según los productos y servicios ofrecidos. “El Águila de Oro” era una cantina la cual funcionó 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 (Peralta, 1905:51). 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 bebidas alcohólicas. “La Palma”, por ejemplo, era un bar ubicado en el casco capitalino en 1901, el cual, además de diversas bebidas alcohólicas, tenía “servicio especial para bailes y bodas a precios reducidos siempre con su buen surtido de tosteles 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” (*El progreso*, 21-08-1901, 4).

Esa costumbre de servir en el mismo establecimiento bebidas alcohólicas, te, chocolate, refrescos y café nace desde el siglo XIX, a juzgar por los avisos impresos recurrentemente en los semanarios y diarios de la época. En diciembre de 1888, Próspero Castro, un comerciante josefino, publicó en el *Diario Costarricense* en diciembre de 1888 (*Diario Costarricense*. 29-12-1888, 1) un anuncio que no deja lugar a dudas y a la letra dice:

Fiestas - En la Cantina de la Estación encontraréis café con leche -y negro- pastelillos de carne, vinos, cogaes, 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.

El número de pulperías y vinaterías o pulperías y taquillas creció decididamente en todo el

país, en especial en el casco capitalino. En 1895, funcionaban 71 negocios (Pacheco, 1895) así denominados; en 1905 había subido a 96 (Peralta, 1905) y una década después ya eran 284 (*Anuario Estadístico*, 1915). Lo interesante es el número de pulperías el cual creció más rápidamente que la cantidad de habitantes en el casco urbano de San José. Estos comercios ofrecieron 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, esto permite al consumidor obtener el artículo y pagar después y, por lo general, en tractos, además, está cerca de las viviendas lo cual permite un rápido acceso¹.

En el año de 1895, cada establecimiento satisfacía 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, esto favorece el surgimiento de pulperías. Es cierto que no todas ofrecieron a sus clientes bebidas alcohólicas o espirituosas; sin embargo, es evidente, como se ha referido, que algunas si lo hicieron con frecuencia. Por lo menos para 1915 habían 142 negocios donde 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 (*Censo Comercial*, 1915).

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

Las pulperías son los establecimientos más numerosos en ese entonces y se ubicaron en

1 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.

todo el territorio nacional; sin embargo, igualmente lo fueron las taquillas y las vinaterías. Se podría asegurar que en ninguna población faltó entonces una pulpería, una taquilla o una vinatería. Además, en los hoteles y posadas, el café y el aguardiente fueron ofrecidos a los clientes desde mediados del siglo XIX.

Los restaurantes, conforme la competencia aumentó, utilizaron el ingenio y el humor para publicitarse. La Palma, denominada a sí misma como cantina, anunció que “Acaban de llegar... los siguientes artículos de 1 de 2 y de 3 necesidad. Licores 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” (*El Nuevo Boccaccio*. 31-08-1901, 1).

En algunos de los sitios públicos de venta de bebidas alcohólicas, se ofrecieron tantas bebidas costosas para quienes contaron con poder adquisitivo cuanto bebidas alcohólicas 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...” (*El Nuevo Siglo*, 21-01-1900, 4).

Los hermanos Giralt, dueños de dos importantes taquillas La Geisha y La Feria, llamaban la atención del público aseverando que a sus establecimientos llegaba entonces “lo más granado de la capital... distinguidos por su buen trato y esmerado servicio”, una condición fundamental para embelesar clientes, pero además agregaba “desea Ud. pasar un rato agradable? Vaya a LA FERIA, allí encontrará todos los días magnífica música y muy selecta concurrencia” reitera (*El Mercurio*. 17-06-1921, 1).

El trato afable era un elemento repetido en los anuncios, particularmente en donde se promovían restaurantes y cantinas. El dueño del Hotel Imperial insistió en el confort europeo ofrecido, sus salones aristocráticos, sus lechos orientales, el servicio y la excelente comida con que deleitaba a sus clientes (Figura 6).

En 1902, Napoleón Soto, dueño de la cantina “El Águila de Oro”, explotó su nombre para referir a los potenciales consumidores las bondades de su establecimiento. Tituló su anun-

Figura 6



El Irazú. 01-09-1902, p. 1.

cio “El Gran Napoleón” y de seguido decía: “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, el más surtido y simpático establecimiento josefino. Hay un billar de los que pican y un cantinero predestinado para hacer cocktails regios” (*El Irazú*. 30-09-1902, 4).

Incluso, los cantineros, cuyos clientes no pertenecían a la alcurnia josefina, dieron 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, acentuó 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 “a la carta” (*El Ensayo*. 17-10-1903, 4).

Paradójicamente, mientras aumenta el número de oferentes de bebidas alcohólicas, embotelladas, extranjeras, nacionales, servidas en cantinas, tabernas, hoteles, restaurantes y fondas, se divulgó el anuncio de una medicina capaz de eliminar el vicio del licor. Se trata de un polvo “Coza House”, el cual provenía directamente de Londres, este era capaz, según aseveraron, de “disgustar al borracho del alcohol (cerveza, vino, ajeno, etc.) Obra tan silenciosamente y con tanta seguridad que la mujer, hermana o hija del bebedor pueden administrárselo sin saberlo él y sin que se necesite decirle lo determinado por su cura.” Y esto era posible porque se trataba de un

polvo agregado al café, té, leche, agua o bebidas alcohólicas y el cual, se suponía, no cambiaba el sabor. Este polvo, aseguraron, “ha reconciliado millares de familias, ha salvado millares de hombres del aprobio 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 enviaban, a quienes lo solicitaban, un libro de testimonios y una muestra (*La prensa Libre*. 14-03-1910, 3.) (Figura 7).

Figura 7



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

El consumo de bebidas alcohólicas ocasionaba problemas intrafamiliares y públicos (Gil, 2000). Para evitar inconvenientes mayores, a principios del siglo XX, los policías y faroleros quienes recorrían las calles principales tenían como tarea “que en los establecimientos de bebidas alcohólicas 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” (Núñez, 1994: 59).

La preocupación de las autoridades por los abusos de las bebidas alcohólicas los conduce, desde 1899, a proponer la actividad deportiva en las escuelas primarias, como una alternativa para alejar a los niños de las bebidas alcohólicas (Díaz, 2007:161).

Paradójicamente, durante las actividades de 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” (Díaz, 2007:192).

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 bebidas alcohólicas 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 bebidas alcohólicas extranjeras por cada 500 habitantes y uno de bebidas alcohólicas del país por cada 300 almas (Enríquez, 2000). A los dueños de las pulperías quienes no habían obtenido la patente la cual los autoriza para la venta de bebidas alcohólicas, se les prohibía 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 bebidas alcohólicas, so pena para el propietario de pagar una cuantiosa multa.

A más de la legislación, se concretó una campaña la cual consistió en estigmatizar a los 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 ingresadas en sus arcas (Gil, 2000).

Es evidente que el licor fue parte también de las actividades gremiales desarrolladas 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 sectores (Medina, 1985: 138).

Otras diversiones urbanas

Además de bebidas y buena comida, los espacios públicos de reunión diversificaron sus opciones para atraer a los clientes. En 1900, B. Cherry abrió en el casco josefino un casino, en el lugar donde 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” (*La República*, 25-06-1900, 3). 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” (Quesada, 2001:144). 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” (Quesada, 2001:145). 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 soldados, vendedores 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” (Quesada, 2001:252-254).

Si en 1868, Boyle se lamentó de que en Costa Rica “...hay poca hospitalidad [durante las noches, lo cual las hace aburridas] excepto entre

los extranjeros y su grupo” (Quesada, 2001:145) Hamilgton Wright, un periodista estadounidense quien arriba al país en 1916, afirmaba, 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 (Quesada, 2001:645)”. Coincide con la apreciación de su compatriota Dana Garner quien visitó el país dos años antes que Wright. Recordaba con nostalgia los bailes y juegos de cartas en casas de particulares quienes juntaban a un grupo importante de jóvenes con mucha frecuencia (Quesada, 2001:634). “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” (Quesada, 2001:634).

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” (*La Información*, 04-04-1918, 4).

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.” (*La Prensa*, 01-10-1919, 4). Insisten en que a sus establecimientos acude “lo más granado de la capital...distinguidos por su buen trato

y esmerado servicio” (*El Mercurio*. 17-06-1921, p. 9). Este es un tema sobre el cual reiteran los dueños de este tipo de establecimientos comerciales. El trato amable parece ser, entonces, un requisito indispensable. El otro asunto repetido es el de la selecta clientela la cual podrían encontrar quienes visitasen 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 social (Vega, 2008).

Los salones de baile; sin embargo, tenían restricciones. Para 1930, según el reglamento emitido el 17 de diciembre de ese año, el cual regulaba la realización de los bailes públicos, “era prohibido vender bebidas alcohólicas 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” (Enríquez, 2000).

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, los cuales 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 provincia (Cortés, 2002: 21-67).² Es evidente que los anunciantes se afanaban, 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 cola-

boraban con los grupos sociales para adaptarse a las nuevas complejidades sociales, a las cuales ofrecían nuevas formas de satisfacción individual, de interacción personal y de progreso; el cine es un espacio sin precedentes para este cometido.

Las películas merecieron sendos anuncios publicitarios. En 1913, por ejemplo, el Teatro Variedades abría diariamente, pero los domingos y días feriados ofrecía películas en las tardes (matinéas) y los miércoles y viernes prometía funciones económicas (*El Bombo*. 19-04-1913,1). 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 taquilla (Figura 8) (*Diario de Costa Rica*. 01-07-1919, 3).

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” (*Diario de Costa Rica*. 01-07-1919, 3).

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” (*La Noticia*. 14-08-1922, 3). (Figura 9).

Las funciones de teatro ocuparon un importante lugar en los periódicos. Llama la atención que, a diferencia de lo ocurrido 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 exhibe 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” (*La Información*,

2 Según María Lourdes Cortés, 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.

Figura 8



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

Figura 9



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

Figura 10



La Información. 07-08-1915, p. 2.

7-08-1915, 2). La atracción era la dama y por esa razón su imagen ocupa un primer plano en el anuncio de la obra. (Figura 10)

Después del cine o de la función de teatro, se acostumbraba visitar los restaurantes abiertos en las noches (Vega, 2004).

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

ferencia y baile. Teatros Variedades, Moderno y Actualidades: funciones de Cine. Teatro de la Merced: Tómbola, cine y Variedades. 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” (*La Prensa Libre*. 13-10-1915, 3).

En ese año, el casco capitalino tenía 35654 habitantes (*Anuario Estadístico*, 1915) con opciones múltiples, además de las reseñadas por el periódico mencionado, de manera que los josefinos diversificaban sus posibilidades de diversión más allá de lo registrado por los viajeros extranjeros quienes visitaron al país en ese periodo.

Las diversiones y el consumo en el espacio privado

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 también las bebidas alcohólicas en forma de chicha, guarapo, mistela o rompo. De hecho, los alimentos y las bebidas constituían la materia prima de los rituales y, por ello, contribuían a crear y mantener relaciones sociales, “establecen significados públicos” (Bauer, 2002: 54). En Costa Rica, durante las primeras tres décadas del siglo XX, se conservó el valor simbólico de algunos alimentos, reservado para determinadas ocasiones (Gonzalbo, 2006:214). 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 confirmaciones (González, 1998: 53).

La fiesta más importante del año la constituía la navidad. Desde la confección del portal, el cual ocupa la parte principal de la casa, hasta los

alimentos con los cuales 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 bebidas alcohólicas...” (Zeledón, 1999:16) 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 chicha (Zeledón, 1999:88). Según Francisco María Núñez, la “bebida fermentada halagaba al paladar” (Zeledón, 1999:31).

Por lo general, se acostumbraba el día 25, hacer un recorrido por las 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” (Zeledón, 1999:101). En agradecimiento, los anfitriones ofrecían a cada visitante, “la chicha o el guarapo, el café y el rompo 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 (Zeledón, 1999:53). 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” (Zeledón, 1999:101).

El 24 de diciembre, tras la misa de gallo efectuada 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 entrado en fondos o que la cosecha de café rindió ganancias” (Zeledón, 1999:32). 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 bebidas alcohólicas de calidad que solo quienes pueden adquirirlo en el mercado, lo pueden ofrecer a sus invitados.

A la Navidad le seguían 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” (Núñez, 1994: 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, la cual 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” Vargas, 1952:7). 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 la cual 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, alforjas de arroz,

embarrados de leche, yemitas, cocadas, rosquetes, enlustrados, corazones atravesados y flores de alfeñique de afiligranado 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...” (Chacón, 2006:11)

En los almuerzos campestres, como otras formas de diversión, donde participaban familiares y amigos, los alimentos se acompañaban 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 era parte de las bebidas obligadas. Hamilton 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” (Quesada, 2001:646).

Quizá, las diversiones más pomposas y frecuentadas eran las celebradas 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 públicas, y luego un baile de etiqueta en los clubes sociales” (Quesada, 2001:647). 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.

Otros usos en otros espacios

Las bebidas alcohólicas eran útiles también en otras ocasiones. Cuando se desató la

epidemia 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 sudoríficos (Chacón, 2006:90). El resultado era una muerte rápida y dolorosa.

Durante los velorios, las bebidas alcohólicas eran indispensables. “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 garrafrones de aguardiente para repartir en la puerta del cementerio a todos los acompañantes” (Zeledón, 1994: 46), pero, por lo general, los asistentes a la vela habían tomado desde la noche anterior, por lo cual, en la puerta del cementerio, “solían registrarse algunas escenas macabras” (Zeledón, 1994: 46).

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 chircagre con sus fósforos [si se tenían condiciones económicas] todo en abundancia”. El día del novenario constituía el de mayor trabajo. Además del destace del cerdo y de la ternera del laño, se preparan “picadillos de papaya y de arracache con chicasquil; bizcocho y rosquetes; papín; estofado; chicha; rompo y mistelas; licores finos; dulce de naranja agria y de toronja” (Zeledón, 1994: 56).

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 señoritas encargadas de esa tarea, iban y venían con sus bandejas, ofreciendo aquí y allá, hasta darle fin a la provisión” (Zeledón, 1994: 37). 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, rompo y licores de la Fábrica Nacional.” (Zeledón, 1994: 42).

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 intrafamiliares, políticos, económicos, sociales o culturales, los cuales 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 con las ceremonias de plantación, recolección, nacimiento, muerte y sanación. Se acostumbraba beberlo hasta la inconsciencia, de hecho, el grado de devoción se medía por el grado de intoxicación que se lograba (Bauer, 2002:137).

El vino, en cambio, ingerido por los españoles, era visto como un símbolo de civilización y herencia católica, 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 las bebidas alcohólicas sin perder el control. El pulque era, igual que la chicha andina, una bebida vulgar, sin refinamiento, la cual 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 de las bebidas alcohólicas constituía un importante signo de diferenciación social. Los señores principales disfrutaban de bebidas alcohólicas importadas, 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 bebidas alcohólicas extranjeras, y ensayan diversas estrategias para atraer a los consumidores. Los medios técnicos no permiten un despliegue iconográfico; no obstante, 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 quienes 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.

Más importante aún, bebidas alcohólicas, consumidas en abundancia, provocaba problemas sociales que los gobernantes pretendían controlar a través de legislaciones, reglamentos y prohibiciones; sin embargo, se fomentaba su consumo, a través de la Fábrica Nacional de Bebidas alcohólicas, pues suponía un ingreso importante tanto para el Estado cuanto para los comerciantes particulares. El negocio creció y se diversificó perneando a todos los grupos sociales. Los sitios de venta de alimentos y bebidas proliferaron sin control mientras las bebidas alcohólicas extranjeras se expanden en cantidad y calidad.

Entre tanto, las diversiones públicas se diversifican, dando opciones a granel a una sociedad en crecimiento la cual 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 cotidianidad, donde el compartir conduce a reforzar los lazos

de solidaridad y construcción identitaria. En todos ellos, las bebidas alcohólicas fueron un elemento no faltante, fomentando de esta manera el consumo de bebidas espirituosas con las consecuencias económicas y sociales derivadas de la ingesta.

Agradecimientos

Se agradece la colaboración de la asistente Gloriana Rodríguez.

Se agradecen los datos estadísticos al Dr. Juan José Marín quien tuvo la gentileza de proporcionarnos la base de datos sobre consumo de bebidas alcohólicas por año que sirvió de base a su tesis doctoral.

Referencia bibliográfica

Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos*. México: Taurus.

Bombo. 19-04-1913.

Chacón, G. (2006). *Tradiciones costarricenses*. San José: Editorial Costa Rica.

Cortés, M. L. (2002). *El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica*. San José: Ediciones Farben.

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

DGEC. *Anuario Estadístico, 1890*. San José: Imprenta Nacional, 1891.

Diario Costarricense. 29-12-1888.

Diario de Costa Rica. 01-07-1919.

Díaz, D. (2007). *La fiesta de la independencia en Costa Rica, 1821-1921*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Dirección General de Estadística y Censos. *Anuario Estadístico de 1915*. San José: Imprenta Nacional, 1916

El amigo del pueblo. 15-09-1908.

El Atalaya. 06-07-1916

El Ensayo. 17-10-1903.

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

El Fígaro. 11-01-1901, p. 4

El Hijo del Pueblo. 20-07-1900.

El Irazú. 30-09-1902.

El Mercurio. 17-06-1921.

El Mercurio. 17-06-1921.

El Nuevo Bocaccio. 31-08-1901.

El Nuevo Siglo, 21-01-1900.

El progreso, 21-08-1901.

Enríquez, F. (2000). *Control social y diversión pública en Costa Rica (1880 -1930)*. Congreso Internacional de Ciencias Históricas, Oslo, 6 - 13 agosto.

Fernández, R. (1979). *Costa Rica en el Siglo XIX*. San José, Editorial Costa Rica.

Gil, J. (2000). <http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/cong/mesas/cong5/docs/gCul5.pdf>

Gonzalbo, P. (2006). *Introducción a la historia de la Vida Cotidiana*. México: El Colegio de México.

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

González, M. (1998). *La fiesta republicana en Colombia. Siglo XIX*. En: *Fiesta y nación en Colombia*. Marcos González, Comp. Colombia: Cooperativa editorial Magisterio. <http://www.iafa.go.cr/diagnosticonacional/INFORME%20>

PROYECTO_H-90_DIAGNOSTICO_COSTA_RICA.DOC.pdf Consulta realizada el 6 de mayo, 2008.

Kierszenon, F. (1985). *Historia del monopolio de bebidas alcohólicas 1821-1859*. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Historia. San José: Universidad de Costa Rica.

La Información, 04-04-1918.

La Información, 15-2-1910, p. 2.

La Información, 15-2-1910.

La Información, 5-7-1912.

La Información, 7-08-1915.

La Información. 02-04-1918.

La Información. 06-08-1915.

La Información. 20-05-1912.

La Noticia. 14-08-1922.

La Prensa Libre. 13-10-1915.

La prensa Libre. 14-03-1910.

La Prensa. 01-10-1919.

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

La República. 25-06-1900.

Marín, J. J. (2000). *Base de datos sobre consumo de bebidas alcohólicas*. Inédito.

Núñez, J. M. (1994). *Policías y faroleros*. En: *Imágenes costarricenses*. Elías Zeledón, Comp. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Núñez, José María. (1994). *La Fiesta de Navidad*. En: *Imágenes costarricenses*. Elías

- Zeledón, Comp. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Oliva, M. (1985). *Artesanos y obreros costarricenses. 1880-1914*. San José: Editorial Costa Rica.
- Orlove, B. y Bauer, A. (1997). *Chile en the Belle Époque: Primitive Producers, Civilized Consumers*. The Allure of the Foreign. Benjamin Orlove, ed. USA: The University of Michigan Press.
- Peralta, G. (1905). *Guía-directorio de la ciudad de San José*. San José: Imprenta Lehmann.
- Pilcher, J. (2006). *Food in World History*. USA: Routledge.
- Quesada, M. A. (2001). *Entre silladas y rejoyas. Viajeros por Costa Rica de 1850 a 1950*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Vargas, M. (1952) *¡Oh tiempos aquellos!* San José, Imprenta Borrásé, 1952.
- Vega, P. (2008). *Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Cultural de la Universidad de Valladolid.
- Vega, P. (2004). *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica, 1840-1940*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Vega, P. (2007). *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,
- Vega, P. (2007). *El reinado de la publicidad*. En. *Encrucijadas de la comunicación social*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. England: Athenaeum Press.
- Zeledón, E. (1999). *La navidad costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.