

## **DE LA BANCA AL SOFA**

### **La diversificación de los patrones de consumo en San José (1857-1861)\***

*Patricia Vega Jiménez\*\**

Con la producción y venta del café, después de 1850, los pobladores del Valle Central, especialmente los josefinos, vieron aumentar sus ingresos de manera decidida. Esto les permitió elevar el consumo de artículos importados, principalmente de Europa. Pero, ¿cuánto y de qué manera se diversificaron los patrones de consumo?

---

\* La recolección de los avisos comerciales de los periódicos que circularon entre 1833 y 1850 es una tarea que aun está en proceso. La información recopilada se utiliza en el proyecto de investigación No. 806-89-030 titulado "El marco material de la vida familiar, el comportamiento sexual y la moral de las relaciones domésticas en el Valle Central de Costa Rica (1750-1850)", realizado en el Centro de Investigaciones Históricas por el profesor Iván Molina Jiménez; y el proyecto No. 212-91-253 que está a mi cargo, titulado "Historia de la comunicación social impresa en Costa Rica (1821-1850)", adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Ambos están financiados por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica. La labor de extracción del material la efectúa el estudiante Anthony Goebel, asistente del segundo proyecto mencionado.

\*\* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. Bachiller en Historia. Estudiante de la Maestría Centroamericana de Historia.

El propósito de este trabajo es dar respuesta a esa pregunta, que hasta ahora no ha sido abordada por ningún investigador, ya que solo existen escasas referencias en los escritos de algunos viajeros, quienes dejaron testimonio de lo que observaron en sus visitas a Costa Rica durante la primera mitad del siglo XIX.<sup>1</sup>

Las fuentes utilizadas para contestar nuestro cuestionamiento son diversas, pero pretendemos hacerlo a través de una que permanece hasta ahora inexplorada: los avisos comerciales que se publicaron en los periódicos de la época.

Se tomaron en consideración tres de esas publicaciones: *Crónica de Costa Rica*, *Nueva Era* y *Album Semanal*. De estos periódicos, se seleccionaron cinco años, de 1857 a 1861 en los que se publicaron un total de 1.025 avisos. De los anuncios, se escogieron aquellos que ofrecían alimentos, licores, muebles, enseres, ropa, accesorios y medicinas. Se analizaron además los avisos referentes a la oferta de servicios vinculados con los renglones mencionados. El total de avisos estudiados ascendió a 213.

Ciertamente este es un trabajo limitado, en la medida en que se eligió solo una muestra de los más de 1.500 avisos extraídos de los periódicos que circularon en Costa Rica entre 1833 y 1861. Sin embargo, los anuncios seleccionados nos permiten analizar, en el espacio urbano josefino, la oferta de diversos bienes; aparte de que proporcionan una visión general de la infraestructura comercial y la oferta de servicios a fines de la década de 1850.

## **1. Alimentos, bebidas y medicinas**

La cuantía de los anuncios sobre alimentos, especialmente importados, avala la aseveración del diplomático chileno Francisco Solano Astaburuaga, quien afirmaba en 1857:

"...el comercio de Costa Rica no puede menos que rodar a una escala no insignificante. La Inglaterra, Francia, los Estados Unidos, Chile mismo y las repúblicas hermanas mantienen con ella cambios considerables. Su movimiento comercial se representa por más de 20.000 toneladas, importando y exportando un valor de \$2.600.000. Las importaciones consisten en mercaderías europeas, máquinas, harinas

y otros frutos de aquellos países, y sus retornos se efectúan en café, maderas, cacao, perlas y la concha que las produce, chancaca, cueros, zarzaparrilla, etc, ...<sup>12</sup>

El intercambio comercial de Costa Rica con el exterior se realizaba, en ese momento, primordialmente con Gran Bretaña, aunque se mantenían relaciones con otros países de Europa y América. Desde el siglo XVIII, los británicos mantuvieron un comercio activo con las colonias españolas y Costa Rica no estuvo exenta de ese tráfico mercantil,<sup>3</sup> pero fue después de 1821 que reemplazaron definitivamente a los españoles. Gran Bretaña se convirtió en el principal mercado para los productos centroamericanos y en una fuente directa de manufacturas<sup>4</sup> para la región. No cabe duda de que el comercio exterior creció cuantitativamente en el istmo centroamericano a mediados del siglo XIX: el valor de las importaciones de mercaderías procedentes del Reino Unido pasó de 949.513 en 1849 a 2.523.200 libras esterlinas entre 1849 y 1851.<sup>5</sup>

De los artículos británicos que se importaban, los textiles ocuparon un lugar de preferencia: el 85% del valor total de productos británicos importados por América Central entre 1857 y 1860.<sup>6</sup> A pesar de ello, en los periódicos costarricenses de la época, se promocionaba mayormente a los productos alimenticios (véase el Gráfico 1). Los comerciantes, nacionales y extranjeros, ofrecían jamón de Westfalia, queso suizo, bacalao de Escocia, espárragos, frutas en conserva y en almíbar, pescado seco, "petit pois", salmón y otros comestibles procedentes de la Península Ibérica y de otros países de Europa Occidental.

Si las importaciones de telas y ropa eran cuantitativamente superiores en ese momento, ¿por qué los comerciantes promocionaban especialmente los alimentos? El énfasis quizá obedecía a que los textiles tenían, desde el siglo XVIII, un consumo generalizado y por tanto, no requerían tanta publicidad; en cambio los comestibles extranjeros se empezaban a introducir en el mercado, lo que obligaba a los negociantes a anunciarlos para que los sectores con suficiente poder adquisitivo, los compraran. Por otra parte, los productos comestibles, por ser en su mayoría perecederos, difi-

cilmente iban a ser transportados por los buhoneros<sup>7</sup> de pueblo en pueblo, como se hacía con los textiles. Además, según se desprende de los avisos comerciales, en los cuales se asociaba el consumo de los comestibles extranjeros con la distinción, los dueños de los almacenes se encargaban de distribuir los alimentos al por mayor y al detalle.

El origen de los alimentos importados era diverso. De España provenían las aceitunas, el aceite de oliva, las pasas y el arenque. Los quesos y los jamones venían de Suecia, Holanda y Flandes. La harina procedía de Chile, California, Colombia o Nueva York y era el producto no elaborado más anunciado en esa época (véase el Gráfico 2), con una particularidad: a diferencia de la mayoría de los artículos, se promocionaba como producto único; en otras palabras, todos los avisos sobre venta de harina ofrecían exclusivamente ese producto. Esto, más el hecho de que se publicitara con tanta frecuencia, sugiere que tenía un buen mercado en un país donde el trigo ya casi no se producía.<sup>8</sup>

Los productos nacionales, en todo caso, no estaban excluidos en los avisos de la época: al lado de los quesos extranjeros, del jamón inglés y de la sal de Perú, también se ofrecía queso de Turrialba; Francisco Gil, en mayo de 1859, vendía:

"...Sardinas en aceite, medias latas y cuartos- Queso de Suecia muy superior- Id. de Flandes conocido por queso de bola- Id del pais (de Turrialba)- Sal del Perú en Ladrillos. Esperma-Jabon Inglés y genoves-Aceite de comer en botellas y medias botellas-..."<sup>9</sup>

Para entonces, la dieta básica del costarricense comenzaba a ligarse al arroz y a los frijoles. De acuerdo con el aviso de Gil, ya se importaba arroz desde Sonsonate en 1859.<sup>10</sup>

Igualmente, los sazoadores europeos, se volvieron indispensables para elaborar las comidas. Esto provocó, según el científico alemán Moritz Wagner, de visita en el país en 1853, que "...los platos [estuvieran] cargados de pimienta y condimentos de la cocina inglesa..."<sup>11</sup>, incluso se importaba sal; así en mayo de 1857, un aviso sin remitente, anunciaba la venta de "...sal inglesa de superior calidad á la que se hace en el país, al precio de cinco pesos la carga de ocho y media

arrobas".<sup>12</sup> Los productos extranjeros competían ya con los nacionales, en precio y calidad.

La competencia no desalentó, sin embargo, la instalación de fábricas de alimentos en Costa Rica. Juan Lang, comerciante y artesano de origen europeo, decidió rivalizar con los artículos importados, produciendo él mismo una buena variedad de productos; y en junio de 1858, anunciaba que él:

"... ha vuelto a establecer en una escala mayor su fábrica de Gelatinas compuesta de sustancias animales, y tan recomendada por la medicina, para los convalecientes como el tónico más fuerte y corroborante. También estará siempre provisto de un surtido de jaleas de jugo de frutas de varias clases, preparadas con esquisito esmero en tarros de loza tapados, lo cual las preservará siempre contra la fermentación acética, que produce la humedad del aire en estas conservas; y además de una variedad de excelentes y sabrosas confituras en las cuales, muy al contrario de las extranjeras, no se encuentra ninguna sustancia colorante que sea nociva á la salud. Para complacer más á sus parroquianos ha añadido á los deliciosos bocados que el les ofrece una variedad de helados que fabrica á la orden cada vez que se necesite una cantidad, cuyo valor no baje de 4 pesos.- Ofrece además establecer ordinariamente cada lunes y jueves de la semana, una venta de este artículo de las 10 de la mañana á las 3 de la tarde, sin perjuicio de proporcionarlo de cuando en cuando algunas noches de las 7 á las 10 de la noche, lo cual se anunciará por medio de un farol ó linterna de colores sobre la puerta de la pastelería..."<sup>13</sup>

Lo que parece claro, observando los precios de los artículos que se promocionaban, es que no se trataba de productos baratos, como se observa en el Cuadro 1. En este sentido, Wagner advierte que "... casi todas las mercaderías europeas valen aquí 50% más que en las capitales del Viejo Mundo..."<sup>14</sup> pero no solo los artículos extranjeros tenían valores elevados. El mismo señalaba que los productos nacionales se pagaban costosamente: "...la cajuela [de papas] se paga a dos reales y medio, el maíz a cuatro y los frijoles a cinco reales. La mantquilla mala del país cuesta de tres a cuatro y el queso un real y medio la libra; un pollo vale un real y medio y una docena de huevos un real."<sup>15</sup>

Los precios de los comestibles no eran invariables; afirmación que se constata tras seguir durante cuatro meses los avisos de Breucker, un importador de harina de Chile. Empezó ofreciendo el quintal de harina a 7 pesos y medio

real en octubre de 1860, y en febrero del año siguiente, había rebajado el quintal a 6 pesos. En cambio, la harina de maíz, un producto nacional, mantuvo el precio estable durante todo ese tiempo (véase el Cuadro 1).

El elevado precio de los comestibles se relaciona con cierto desplazamiento de la agricultura de subsistencia y la ganadería por el café, en un contexto de crecimiento demográfico y desarrollo de la urbanización.<sup>16</sup> Esto último es importante resaltarlo porque los comestibles más sofisticados ofrecidos por los comerciantes estaban dirigidos a los sectores más acaudalados, especialmente los vecinos principales del casco urbano de San José.

Al lado de los alimentos importados sobresalían los licores, los cuales mantuvieron un lugar de privilegio en los periódicos. El cliente podía elegir entre la champaña de Borgoña y la "Haut Sauterne"; pero la gama de vinos ofrecidos era mucho más variada: "Haut Brion", "St. Emilion", "Benicarlo", "Tenerife", "Madeira", "Barsac", "Margeaux", "Medoc", "Gran Vin", "Priorato", "San Julian", etc.

Evidentemente, los vinos franceses y españoles ocuparon un sitio de preferencia en los establecimientos comercia-

Cuadro 1  
Precio de algunos alimentos por año, según  
medida y precio

Artículo	Año	Medida	Precio en pesos y reales
Harina de Chile y de California	1860-61	Quintal	6-7,4
Dulce	1858	Quintal	4
Jamón	1858-59	Libra	2,4-3,4
Fideos	1859	Libra	0,2
Sal	1860	Quintal	2,1
Harina de maíz	1860	Quintal	5

Fuente: Crónica de Costa Rica, Album Semanal, Nueva Era

les de la capital costarricense del siglo XIX. Bastaba promocionarlos como bebidas procedentes de esos países, sin dar mayores detalles. Empero, no todos los anunciantes seguían

ese patrón. Se inclinaban más por dar una larga lista de marcas de vinos para que el cliente eligiera el de su agrado. Aparentemente, a juzgar por la asiduidad de los avisos, los vinos oporto y jerez eran los de mayor consumo (véase el Gráfico 3).

Algunos licores nunca fueron anunciados por los comerciantes, el whisky entre ellos; en cambio, el coñac y la ginebra, traída esta última de Holanda, eran artículos permanentes en los establecimientos comerciales. En efecto, si bien no existían tiendas dedicadas únicamente a la venta de bebidas, casi siempre los licores formaban parte de las listas de artículos que ofrecían al público, a pesar de que "...la venta de licores extranjeros se permite previo pago de una patente de valor de 200 pesos mensuales..."<sup>17</sup> y de que se requería una licencia especial para venderlos, según narraba el viajero irlandés Thomas Francis Meagher en 1858:

"con excepción del coñac y demás licores destilados, el tabaco y la pólvora, todos los artículos de comercio están libres de toda restricción. Siendo los artículos exceptuados monopolios del Gobierno, se depositan en almacenes públicos y no pueden enviarse al interior ni al exterior sin una licencia especial."<sup>18</sup>

Los mercaderes anotaban el nombre de las varias marcas de licores que tenían en existencia, al lado de la ropa, los alimentos, los muebles y las medicinas. Un buen ejemplo es el aviso de Juan Lang en mayo de 1860. Este negociante, tras proporcionar una larga lista de licores, promocionaba además "...á precios cómodos Ciruelas Pasas Azucar refinada Fideos Goma aráviga Esperma Harina y otros artículos".<sup>19</sup>

Hasta artesanos que ofrecían sus servicios como sastres, hojalateros, cargadores y tintoreros, vendían licores en sus casas o en sus tiendas. Probablemente se trataba de un producto de alta demanda y por tanto un buen negocio para los comerciantes permanentes o esporádicos.

Hubo establecimientos que se anunciaban como "vino-terías", Victor Golcher, en junio de 1859, advertía que "en el Hotel de Paz se establece una vintorería [sic] en donde se encontrará toda clase de vinos esquisitos..."<sup>20</sup> y daba aviso de la existencia de cerveza extranjera y del país en su tienda. Golcher, sin embargo, no era el único que promovía la venta

de cerveza nacional; otros comerciantes anunciaron esta bebida hecha en el país, al lado de los más prestigiosos licores extranjeros.

La presencia de la cerveza del país en los avisos comerciales (de hecho el único licor nacional que aparece en los anuncios) evidencia que tal bebida se empezó a producir en Costa Rica por lo menos desde la década de 1850.

Las bebidas podían ser obtenidas en cajas, en botellas o en medias botellas, a precios que oscilaban entre 2 y 7 pesos la caja y entre 0,4 reales y 2 pesos la botella. La diferencia de precio entre una marca de vino y otra no variaba grandemente. Se podía obtener un vino Burdeos "...legítimo de la mejor calidad sin casco..." a dos pesos la media botella.<sup>21</sup> y una caja de champán en 17 pesos. De acuerdo con los avisos que aportan el precio de los licores, para mayo de 1860, el valor casi no variaba entre un tipo de vino y otro. (Véase el Cuadro 2)

Las casas comerciales que ofrecían bebidas, por lo general, vendían medicinas, las cuales también se anunciaban en los periódicos. En abril de 1858, en un aviso sin remitente, se da razón de que "...la botica y vinoteria de la plaza, ofrece por mayor y menor, á precios comparativamente muy baratos, un surtido de drogas de Alemania y Francia...", además de "...vinos buenos de toda clase y vinos puros propiamente escojidos para el uso de enfermos".<sup>22</sup>

La razón por la cual artículos tan distintos en apariencia, se vendía en un mismo establecimiento, es porque se consideraba que existían licores que tenían propiedades curativas y por tanto se anunciaban al lado de las medicinas.

En todo caso, la gama de medicamentos que se vendían no era muy variada, más bien se concentraba en uno o dos productos considerados "mágicos" para sanar al enfermo de cualquier mal: el bálsamo anacardino y las píldoras de Holloway (véase el Gráfico 4). Estas últimas eran ampliamente recomendadas por los médicos y farmacéuticos del país, entre ellos el galeno Bruno Carranza, agente vendedor en Costa Rica de la casa inglesa distribuidora de tales píldoras.

En un aviso publicado en enero de 1858 Carranza detallaba las cualidades de ese medicamento, "...compuesto



enteramente de yervas medicinales...", que recomendaba para todas las edades pues era "...benigno á la niñes mas tierna y a la complecsion [sic] mas delicada, é igualmente pronto y seguro para desarraigar el mal en la constitucion

Cuadro 2

Vinos ofrecidos por Juan Lang en mayo de 1860  
según el precio por botella y por caja

Vinos	Precio por botella en pesos y reales	Precio por caja en pesos y reales
Burdeos	0,4	4,2
Champaña superios	2	17
Oporto	0,6	7
Madera	0,6	7
Jerez	0,6	7
Pajarete	0,6	7
Barsac	0,6	6,4
Tenerife	0,6	6
Venicarlo	0,6	6
Málaga	0,6	6
Guignolet	1	10

Fuente: Nueva Era. No. 22. Costa Rica, (20-5-1860). p. 4

mas robusta, es entermente inofensivo en sus operaciones y efectos, mientras busca y remueve las enfermedades de cualquiera especie, en cualquier grado en que se encuentren y por antiguas y arraigadas que sean." A pesar de ser eficaces para curar asma, lombrices, ictericia, tisis y otras muchas enfermedades, no eran medicamentos caros, pues su costo era de "...cajas de 4 docenas, á cuatro reales, de 12 docenas á medio escudo, y de 24 docenas, á 2 pesos."<sup>23</sup>

A diferencia de las facultades omnipotentes de las píldoras Holloway, el bálsamo anacardino solo tenía la ventaja de quitar "...el dolor de muelas y de oido y de cara, en diez minutos..."<sup>24</sup> Pero, su precio era mucho más elevado que el del primer medicamento, pues su valor ascendía a diez pesos la docena, a pesar de que las primeras eran importadas de Inglaterra y el bálsamo era fabricado por el Dr. J. S. Riera en Costa Rica.

Las píldoras (o el unguento) Holloway era sin duda un medicamento de consumo popular. Burlándose de las cualidades omnipotentes que se le atribuían, el comerciante Gustavo Meinecke, en un aviso publicado en abril de 1858, advertía que tenía en existencia "...los mejores vinos y licores como tambien Jamon de Wesfalia, Carnes, Patés, Legumbres, Quesos de Holanda y Limburg frescos,... [y otras] DELICADEZAS [que] ganan en ventaja á las famosas Píldoras de Holloway." Los productos que ofrecía, a diferencia de las pastillas, "... agradan mas al paladar y fortifican y enrobustecen la constitución humana..." Las cualidades omnipotentes de las píldoras se veían minimizadas ante las facultades de los artículos que promovía, porque incluso el jamón o los quesos "...ayudan del modo mas eficaz á cancelar pagarés, aumentar la cosecha del café y adelantar el principio del calzado de las calles de nuestra capital".<sup>25</sup>

Las barberías también vendían artículos medicinales, que tenían usos diversos. El bálsamo de jabón que ofrecía Alejandro Cardona, en abril de 1860, se recomendaba tanto para afeitarse como para lavarse las manos, y según Cardona servía "...igualmente para limpiarse los dientes...", y además se anunciaba como "...útil para muchos remedios". El bálsamo tenía un costo reducido, cada botellita valía seis reales e incluso, el barbero le daba la oportunidad al cliente de "...hacer la esperiencia antes de comprarlo".<sup>26</sup>

La importación de medicinas no debió ser muy importante a juzgar por los estudios efectuados por el historiador Rodrigo Quesada. De acuerdo con sus investigaciones, no aparecen registros de importaciones de drogas y medicinas procedentes de Gran Bretaña hasta 1881.<sup>27</sup> Los avisos indican que se preferían los productos medicinales frescos, preparados con plantas consideradas curativas por los boticarios. José Ventura Espinach aseguraba, en un anuncio publicado en octubre de 1858, que tenía "...un surtido de medicinas en el mejor estado, por ser todas ellas frescas".<sup>28</sup> El Doctor Nazario Toledo iba más allá: en octubre de 1858, ofrecía no solo productos preparados sino también las especias y para asegurar su "frescura", compraba a los expendedores las plantas medicinales tras el pedido de sus clientes. Por eso, señalaba en el aviso que tanto en su botica en San José,

como en su establecimiento en Puntarenas, "...se hallarán en pocas porciones productos y especias de Centro-América con el objeto de que sirvan de muestras, y averiguar su consumo segun los pedidos que hagan".<sup>29</sup>

A la vez se requería que el producto preparado tuviera el respaldo del farmacéutico que las expedía. En este sentido, Miguel Lara, boticario guatemalteco que radicó en el país por un tiempo, garantizaba en setiembre de 1858, no solo observar personalmente en el despacho de los medicamentos, "...la mayor exactitud y esmero...", sino que además prometía un servicio eficiente, ya que su botica "...estará abierta á cualquier hora de la noche que la necesiten..."<sup>30</sup>

En las boticas era común la venta de pesticidas al lado de instrumentos médicos. Juan Braun es un buen ejemplo de esta afirmación, cuando en mayo de 1861, avisaba al público que acababa de recibir, procedente de Europa

"...un surtido completo de drogas y medicinas nuevas, además jeringas, bragueros, mamaderas, morteros, pildoreras, un verdadero remedio para matar ratas y moscas, y soliman para los ormigueros. Las pastillas nuevas de lombrices, un polvito nuevo, garantizado contra el cólico de los niños."<sup>31</sup>

## **2. Vestuario y artículos de tocador**

A juzgar por lo ofrecido, los vecinos principales gustaban de vestir a la última moda que se imponía en las grandes capitales del mundo, y el hacerlo no era barato. Un pantalón de casimir de calidad superior costaba 12 pesos en 1858<sup>32</sup>, y unas botas de charol 8 pesos.<sup>33</sup> Si consideramos que un sombrero fino tenía un costo de 7 pesos y 3 reales<sup>34</sup> y una camisa de lino 2 pesos<sup>35</sup>, sin tener en cuenta ni las camisetas, las medias ni los calzoncillos, el costo de una mudada estaba cercana a los 30 pesos. Al tomar en consideración que el salario promedio de un jornalero por mes oscilaba entre 15 y 18 pesos<sup>36</sup> podría asegurarse que la ropa descrita no era adquirida por la gente común.

Pero las personas de menores ingresos tenían otras opciones. En el mercado se ofrecían zapatos de becerro de

segunda clase a 2 pesos y pantalones de calidad inferior a 6 pesos (véase el Cuadro 3). El calzado no era un bien muy necesario. Los pobladores, de acuerdo con la descripción de Wagner, acostumbraban a caminar descalzos: "más del 90% de la población ... no usa por comodidad o por economía zapatos entre semana; aun los hijos de comerciantes acaudalados caminan comúnmente hasta los diez años descalzos."<sup>37</sup>

A pesar de ello, la proporción de avisos sobre zapatos supera a los demás renglones de atuendos personales (véase el Gráfico 5). El calzado era un bien cuyos consumidores, según los anunciantes, eran los pobladores con capacidad económica, en quienes se estaba creando la necesidad de usarlos. Esto explicaría en parte la afluencia de avisos en este sentido.

En cambio, las camisetas, calzoncillos y camisas eran prendas masculinas cuya frecuencia en los avisos comerciales sugiere que se trataba de artículos adquiridos usualmente por diferentes grupos sociales, en parte porque su precio no estaba fuera del alcance de los sectores con menor capacidad económica. En el remate de las existencias de la casa "Tinoco y Co.", que se avisó el 15 de abril de 1859, se ofrecían "...30 doc. camisetas de algodón y lana á 18 r.s. doc", y se vendían además, "...9 doc. de camisas con cuello, pechera y puños de lino á \$24 doc."<sup>38</sup> Ciertamente se trata de precios al por mayor; empero, la diferencia al menudeo no debió ser muy grande.

Más que otros artículos, la ropa se convirtió en un símbolo de distinción. Los vecinos principales, al decir de Moritz Wagner, vestían zapatos de charol y sombreros de copa, los campesinos usaban los pies descalzos y "...sombrosos de paja o palma de ala angosta". Los hombres "comunes" llevaban "...en los días fríos y lluviosos una manta rayada sobre la camisa, pantalones de mezclilla o de algodón..."; en cambio, "...los ricos cafetaleros y comerciantes, visten a la moda francesa; les gustan los trajes tallados y le dan mucha importancia a los sombreros elegantes de seda de París y de pita trenzada de Panamá de ala corta."<sup>39</sup>

Entretanto, las damas, a quienes los comerciantes dirigían buena parte de sus avisos, tenían para elegir entre listones, abalorios, aretes, guantes y medias, como

accesorios a sus vestidos, además de perfumes, colonias, polvos de arroz. Para confeccionar los trajes, los almacenes ofrecían las mas variadas telas: algodones y linos, sedas provenientes de París, Londres y China (véase el Cuadro 4).

No extraña que los avisos comerciales señalaran la existencia de este tipo de telas en los establecimientos comerciales de San José. De acuerdo con los estudios de Rodrigo Quesada, el 85% de los productos británicos impor-

Cuadro 3

Precio en pesos de la ropa según medida  
(1857-1857)

Ropa de uso	Medida	\$(a)	Telas y y acces.	Medida	\$	Calzado y sombreros	Medida	\$
Levita militar	Unidad	24-18	Gro Zarazas	Unidad 5 Vara 1	5	Gorra Sombreros	Unidad 6	6
Pantalón militar	Unidad	12-9	Gaza Alpaca	Vara 1	1	Zapatos	Un par	8-2
Charretera	Unidad	17	Dril	Corte	6-3,4	Zapatos niño	Un par	2,4-1
Pantalón	Unidad	12-0,4	Paño	Yarda	0,4	Zapatos		
Fluses	Unidad	25-18	Damasco	Yarda	0,6	dama	Un par	6-1,2
Fraques	Unidad	24-20						
Paltoes	Unidad	15-12						
Chalecos	Unidad	6						
Chaquetas	Unidad	10-8						
Capas	Unidad	38-18						
Camisas	Unidad	2,4-1,4						
Corbatas	Unidad	1,4						

Fuente: Crónica de Costa Rica, Album Semanal, Nueva Era

(a) Se refiere al precio del producto en pesos y reales

tados por América Central entre 1856 y 1860 eran textiles y manufacturas. De los textiles el 91% eran algodones, el resto eran lanas, linos y yute, telas para el consumo popular,<sup>40</sup> además de sedas.

La ropa y la mercería ocupaban un renglón mucho menor dentro del total de importaciones de Gran Bretaña a Centroamérica que el de las telas, ya que según lo descubren los avisos comerciales, la costumbre no era comprar las prendas ya confeccionadas, sino adquirir las telas para componer el traje a la medida. Ricos y pobres seguían esta práctica.

Las telas inglesas favorecieron así el desarrollo de un artesanado dedicado a la sastrería. Algunos de estos artesanos lograron acrecentar sus ingresos y abrir sus propias tiendas, donde no solo hacían los trajes a la medida del cliente, sino que también ofrecían otros artículos. Iturraran Lara, por ejemplo, en agosto de 1858, señalaba que "...deseoso de vender bueno y barato, anuncia que tiene un hermoso surtido de géneros de toda clase para hacer las piezas que se le encarguen tanto en paños, casimires, merinos, terciopelo, etc, etc, como en géneros de lino.-" En otras palabras, confeccionaba prendas de vestir para ricos y pobres; pero no solo ofrecía esos servicios, también "...se comprometía a que la pieza que no venga bien, será arreglada en pocas horas hasta quedar al gusto del comprador".<sup>41</sup>

En todo caso, la importación de ropa de Europa u otras partes del mundo no era del todo ajena a la actividad de los mercaderes costarricenses. Cuando esto sucedía, los comerciantes se cuidaban de que fueran prendas exclusivas y se traían en cantidades reducidas. Wilhem Marr, por ejemplo, anunciaba en mayo de 1857 que "...se acaba de recibir de Europa un surtido pequeño de ropa hecha...", se trataba de fraques, paletoes, levitas, chaquetas y pantalones, "...todo de la ultima moda..."<sup>42</sup>

Igual como sucedía con los varones, el vestido distinguía a las mujeres de la "sociedad" de las señoras del pueblo. Wagner, describiendo los atuendos de estas últimas en un día de mercado, advierte el uso de "...collares de abalorios o alhajas de metal con cruces o imágenes de santos, a menudo dos o tres veces entrelazados; no se usan pendientes en las orejas, pero sí anillos en los dedos".<sup>43</sup> La zaraza era la tela que diferenciaba a la "...mujer descalza del pobre jornalero..." de la "...rica ciudadana vestida de seda y con mantilla negra sobre la cabeza."<sup>44</sup>

La zaraza se vendía en grandes cantidades y la había de variados colores y dibujos. Federico Roger y T. Lacoste, en enero de 1860, tenían para los compradores en Puntarenas "...505 piezas de zarazas... 11 de zaraza azul...".<sup>45</sup> Seis meses después, David Argüello promocionaba la venta, en un baratillo, de "...Sarazas anchas muy finas".<sup>46</sup>

Artículos dirigidos a grupos específicos  
(1857-1861)

Artículos	Hombres	Mujeres	Niños	Niñas	Militares	Curas
Art. de lujo		1				
Sombreros	8	9	1	3		1
Zapatos	5	5	2			
Vestidos		1		1		
Ad. de cabeza		1				
Crinolinas		1		1		
Gorritas			1			
Cuellos y mangas		1				
Monturas	2	2				
Medias		1				
Juguetes			1			
Pantalones					6	
Adornos					1	
Levitas					4	
Chaquetas					1	1
Gorras					1	
Charreteras					1	
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>2</b>

Fuente: Crónica de Costa Rica, Album Semanal, Nueva Era

No es de extrañar que esta tela fuera la preferida de las mujeres del pueblo, pues una vara de "...sarazas finas, de muy buena calidad y dibujos..."<sup>47</sup>, tenía un costo de un real. A juzgar por los relatos del viajero inglés John Hale, las mujeres del pueblo vestían mal, a diferencia de las damas de las clases más adineradas que gustaban de lucir costosamente. Ya desde 1824, Hale notaba:

"... cuando llegué a la ciudad de Cartago fui invitado a una reunión y al entrar en la sala me sorprendió ser presentado a tantas damas ricamente vestidas. Las perlas y alhajas de oro que llevaban algunas valían por lo menos mil dólares."<sup>48</sup>

Más tarde, en 1859, cuando el café había ampliado las posibilidades de consumo de los distintos sectores sociales, las mujeres de la plebe variaron sus atuendos. El viajero inglés Anthony Trollope advertía que ya no vestían mal ni anticuadas y las describía de la siguiente manera: "...son

adictas a la crinolina, como lo quiere la índole mujeril en los tiempos que corren; pero todo parece reducirse a tener las faldas abombadas..."<sup>49</sup>

En efecto, la crinolina, como las zarazas, era uno de los artículos más ofrecidos por los comerciantes de la época, de varias calidades y en cantidades considerables. Dujardin, por ejemplo, anunciaba en noviembre de 1859 la existencia en su almacén de "...150 crinolinas de todas clases para señoras y niñas".<sup>50</sup>

En todo caso, es indudable que Francia constituía el mejor ejemplo de la moda a seguir por los pobladores acomodados. Este interés dio la oportunidad a Bounlanger para especializarse en una línea: zapatos franceses<sup>51</sup> y a Castanet en sombreros. El primero anunciaba en octubre de 1859 que "...ha recibido un nuevo surtido de sombreros de paja para Señoras y niñas, á la última moda de Paris. Tambien de fieltro, castor, muy finos".<sup>52</sup>

El invocar a la moda parisina parecía ser un expediente publicitario que daba buenos resultados. Es quizá por esto que Saturnino Tinoco, en marzo de 1858, anunciaba que a su almacén:

"... ha llegado últimamente un surtido completo de calzado francés, para señora y para hombre.- Como tambien- Chalecos de seda, pantalones, levitas, y paletos de paño fino".<sup>53</sup>

Por otra parte, las personas con cierta capacidad económica tenían la posibilidad de enviar sus ropas a una tintorería donde además de lavarla y plancharla, se le podía dar el color que desearan los clientes. Miguel G. Molina había instalado un establecimiento de tal tipo donde brindaba diversos servicios: "...teñir todos los colores del arte, ya sea en seda, lana ó algodón, que para el efecto ha hecho traer de Europa todo el material necesario,...Tambien lava y desmancha toda clase de ropa de paño, desengrazándola y aumentando sus colores si fuese necesario".<sup>54</sup>

El crecimiento económico de Costa Rica permitió importar tecnología de los países industrializados, lo que dotó a los artesanos del utillaje necesario para ejecutar su oficio de manera más eficiente, como lo hizo Molina.



Ni los artesanos ni los comerciantes, tenían por costumbre poner en los avisos comerciales el precio de los artículos que vendían; y quienes lo hacían, acostumbraban a dar una gran gama de opciones para el comprador. Esto obedecía, probablemente, a que el regateo era la forma acostumbrada de hacer negocio. Un corto pasaje de Wilhelm Marr, relatando sus andanzas en Costa Rica en 1854, antes de instalarse como comerciante, muestra cómo, al intentar comprar unos cerillos en una tienda de San José, el vendedor le respondió que el precio de tales artículos era de cuatro por un real. Marr narra: "puse mi real en el mostrador y recibí mis fósforos. El me miró como admirado de que yo no regatease".<sup>55</sup>

No solo con dinero se adquirían los productos que se ofrecían. El trueque era todavía una forma común de intercambio comercial. Emilio Loper, un exitoso comerciante de la época, dejaba abierta esta opción en un aviso que publicaba en mayo de 1858, en el cual ofrecía cambiar "...licores extranjeros por café de la próxima cosecha."<sup>56</sup>

### **3. Muebles y enseres**

Cuando el alemán Wilhelm Marr visitó Costa Rica en 1854, observó como las cristalerías, las mesas doradas y las pinturas al óleo, estaban cambiando, junto con los relojes de mesa y las lámparas, la decoración interna de las viviendas de los nuevos y viejos vecinos principales de San José:

"sin ofrecer un confort en el sentido que nosotros le damos a esta palabra, la tendencia a imitar lo europeo se hace sentir más sin embargo. Ya es un magnífico piano que forma extraño contraste con las dos docenas de modestas sillas de rejilla arrimadas a la pared, faltando el resto de los muebles; ya son dos elegantes sofás colocados muy cerca el uno del otro, que hacen más notorio lo que falta. A veces hasta se ven preciosos espejos colgando de una pared blanca, en medio de bancos de madera toscamente tallados y de sillas ordinarias de mimbre..."<sup>57</sup>

La descripción de Marr evidencia el cambio que había empezado a producirse en el país. El mobiliario que había prevalecido en las viviendas desde fines de la colonia, estaba siendo paulatinamente desplazado por artículos importados.

A Centroamérica ingresaban numerosas porcelanas procedentes de Gran Bretaña.<sup>58</sup> Sin embargo, a juzgar por los avisos comerciales, los artículos para el hogar que se importaban eran muy diversos. Se anunciaban, entre otros, sillas, pianos, guitarras, sofás, cristalería, mesas de mármol, espejos, colchones, adornos y cómodas.

Se trataba de artículos que no eran de primera necesidad, sino bienes de lujo que adornaban las casas de los vecinos principales. En efecto, estas edificaciones no sólo se distinguían de la casa del campesino pobre por su fachada, sino también por su mobiliario. La cantidad de lámparas que se anuncian en los avisos comerciales (véase el Gráfico 6) conduce a pensar que las candelas estaban siendo sustituidas por este "nuevo" artefacto procedente de Europa.

Igualmente, los relojes destacan por su frecuencia en los anuncios periodísticos, lo cual seguramente estaba relacionado con la capitalización del agro, que transformó poco a poco la concepción del tiempo. El registro del tiempo era necesario porque éste se había convertido en dinero.<sup>59</sup> En cualquier caso, los relojes se convirtieron en elementos utilitarios y decorativos (especialmente los franceses), indispensables en las casas de los "notables" de San José.

Otros muebles, no tan útiles, eran promocionados con frecuencia. En efecto, en abril de 1858, Pedro Ganini anunciaba la venta de mesas de mármol para sala y varias piezas monumentales para mausoleo, que estaban a la disposición del público en el "Hotel Costa Rica", donde se hospedaba.<sup>60</sup> Wilhelm Marr ofrecía, en ese mismo mes, a los clientes que no tuvieran la capacidad económica para adquirir muebles de mármol auténticos, "...mesas elegantes doradas, con tabla imitación mármol..."<sup>61</sup> Además, en las más grandes tiendas de la capital había abundantes porcelanas de diferentes diseños<sup>62</sup> y en la librería de la imprenta "El Album" se vendía papel imitación mármol.<sup>63</sup>

Conforme la oferta de productos iba en aumento, los clientes se tornaron exigentes. No solo tenían un afán por lo europeo, sino que les llamaba la atención lo novedoso y peculiar. Los comerciantes, obviamente, aprovechaban esas debilidades. Para promover la venta de los artículos, enfatizaban en aquello que los clientes buscaban: originalidad.

Wilhelm Marr recurrió a ello en mayo de 1858, al anunciar un producto común en ese momento en Costa Rica: "...las figuras de cera santas y mundanas..." pero con una diferencia, se trataba de artículos "¡como no se han visto nunca aquí!"<sup>64</sup>

El consumo de muebles y enseres creció decididamente, y con esta alza, los vendedores debieron adaptarse a las reglas del mercado para obtener ganancias. Las rebajas en los precios de los artículos, por ejemplo, les permitían vender productos que se mantenían almacenados en sus tiendas por un buen tiempo. La compañía de Wilhelm Marr ofrecía, en 1858, además de dos pianos verticales construidos para climas tropicales, unas silletas fuertes a 36 pesos la docena<sup>65</sup>; un año después, las silletas no se habían vendido. La compañía decidió, por tanto, reducir el precio a 32 pesos la docena<sup>66</sup>, y para mayo de 1857 solo le quedaban tres silletas. La venta fue todo un éxito.

Otras mercancías no eran tan sencillas de colocar en el mercado. Alfonso Meinecke importó dos pianos en 1858 y tardó más de dos años en vender uno de los instrumentos; en 1860, todavía ofrecía el piano que le quedaba. Probablemente este fue un caso atípico, ya que los pianos eran artículos cuya adquisición se generalizó entre los sectores acaudalados urbanos. Estos instrumentos constituían incluso una inversión, pues podían ser transados posteriormente, como lo hizo don Rafael Escalante, quien en mayo de 1857, vendía "...por café o dinero un piano de primera clase..."<sup>67</sup>

A juicio del alemán Moritz Wagner, estos instrumentos musicales constituyeron una "moda" entre los pobladores adinerados "...para que ejercitaran en ellos los dedos las señoritas...", y en efecto muchas de ellas, al decir del científico, "...aprendieron a tocar con gracia los valeses y polcas de Strauss".<sup>68</sup>

Paralelamente al aumento en el consumo de artículos extranjeros, se desarrollaron en San José nuevos servicios urbanos que condujeron, a su vez, a una diversificación del mobiliario y de la arquitectura doméstica. Por ejemplo, en abril de 1858, los señores Francisco Kurtz y Guillermo Nanne, avisaban el establecimiento de una cañería en la

capital, tras efectuar un contrato con el gobierno, capaz de "...proveer de agua por el término de 5 años a las casas particulares..."<sup>69</sup> El nuevo servicio que se anunciaba abrió la posibilidad para vender "...estatuas, monumentos, fuentes escogidas de patio ó jardín, llaves, sumideros, regaderas, bombas, etc. etc y otros objetos necesarios para el abasto de las habitaciones..."<sup>70</sup> Kurtz y Nanne daban al cliente la opción de elegir el diseño de los objetos que requerían. En un aviso publicado días después, los artesanos alemanes ofrecían, además de los artículos mencionados, "excusados"<sup>71</sup> para las casas de los pobladores josefinos.

Estos cambios en los hábitos de consumo condujeron, como era de esperarse, a la competencia y a la complementariedad con los artesanos locales o extranjeros, radicados en el país. Por una parte, los artesanos se dieron a la tarea de fabricar artículos que rivalizaban con los traídos por los comerciantes de Europa. Este era el objetivo de Bradway y Manson, quienes en diciembre de 1857 advertían:

"...estamos seguros no solamente de dejar contentas á las personas que se dignen ocuparnos, sinó también muy convencidos de que no podran conseguir del extranjero artículos de esta clase, [trapiches de hierro, molinos para limpiar café, bocinas de carreta, rejas para ventanas, campanas para iglesias y oratorios, arados, máquinas de aserrar, etc) tan baratos como nosotros podemos fabricarlos".<sup>72</sup>

Utilizando los espacios del periódico, los talabarteros, tapiceros y carpinteros, empezaron a promocionar sus servicios. Enrique Browdorff, cuyo oficio era especializado y dedicado básicamente al consumo urbano, ofrecía en mayo de 1858 "...al respetable público de esta capital mis servicios en mi profesión de pintor y tapicero. La persona que se digne ocuparme puede ocurrir á la casa del finado Jesus Cordero, calle de los Almacenes".<sup>73</sup>

A pesar de la preocupación de los artesanos, los productos extranjeros ya elaborados siguieron invadiendo el mercado. Las manufacturas de plata, los candeleros de bronce, los espejos y las estatuas, lo mismo que los sofás y los tapices, se convirtieron en enseres "necesarios" en las casas de los pobladores acomodados. Los campesinos pobres probablemente no podían gastar más de la mitad de su ingreso

mensual en sustituir su rústica banca, hecha de madera de cedro, por un cómodo y distinguido sofá de Alemania.

Describiendo el mobiliario de la casa al parecer de un campesino acomodado, Wagner decía que era:

"... sumamente sencillo; una mesa y de vez en cuando un armario, un largo banco de madera o una docena de sillas colocadas a lo largo de las paredes... Los espejos son raros, el crucifijo y algunas imágenes de santos, a veces algunos grabados en cobre o cuadros de familia en las paredes blanqueadas, complementan el escasísimo adorno del miserable cuarto de recibo."<sup>74</sup>

Por otro lado, el trabajo artesanal se convirtió en una labor complementaria en este proceso de cambio en los patrones de consumo. Algunos artesanos encontraron una fuente adicional de ingresos en la reparación de los artículos extranjeros y nacionales que se adquirían en el mercado. Bradway y Mason ofrecían, en diciembre de 1857, que "...las reparaciones que se quieran hacer en maquina de las clases que hemos indicado, ó en cualesquiera otros objetos comprendidos dentro del círculo de nuestra empresa, serán pronta y satisfactoriamente ejecutados".<sup>75</sup>

Estos fundidores constituyen un ejemplo típico de la vinculación existente en el período entre el consumo urbano y la estructura productiva artesanal y agraria. A diferencia de Browdorff, el trabajo de Bradway y Mason no estaba dirigido únicamente al público urbano ya que algunos de sus productos se dirigían a los agricultores. Ellos ofrecían construir

"...trapiches de hierro, molinos para limpiar café, bocinas de carretas, rejas para ventanas balastradas, campanas para Iglesias y Oratorios, Arados de toda descripción, máquinas de aserrar, molinos para granos, parrillas etc...[además, proponían ejecutar su trabajo] bajo el concepto de que [todas las [ordenes] ...serán prontamente cumplidas, ofreciendo además no cargar cosa alguna por las consultas que se nos hagan en nuestro establecimiento."<sup>76</sup>

La prontitud era una cualidad que pregonaban los artesanos como parte de sus virtudes, en un mundo que se hacía cada vez más competitivo, conforme crecía el mercado y se complejizaba la sociedad.

#### 4. La infraestructura comercial y los comerciantes

Cuando Wilhelm Marr visitó Costa Rica en 1854, advirtió un fenómeno que es evidente en los avisos comerciales de los años 1857-1861: "el comercio de importación está casi exclusivamente en manos de extranjeros. Los costarricenses que lo ejercen tienen sus negocios en el interior del país".<sup>77</sup> En efecto, los mercaderes procedentes de Europa, especialmente de Alemania, destacaban en la importación de artículos de cualquier género y se convirtieron en algunos de los más grandes comerciantes de la capital, a veces como representantes de casas británicas.<sup>78</sup>

El negocio era exitoso. Los importadores extranjeros lograron no solo ampliar sus tiendas, sino que algunos incluso abrieron subsidiarias para cumplir con su clientela. Este fue el caso de Dujardin Roumien y Dubreuil, quienes avisaban en octubre de 1860, que habían abierto "...una nueva y grande tienda en la calle de la puebla, casa de la sra. Doña María Esquivel...", aunque "...la antigua tienda continuará también abierta."<sup>79</sup>

Evidentemente, la venta de artículos importados resultaba una actividad lucrativa para Dujardin. En junio del mismo año, había instalado una casa de comercio en París "...bajo la razón social de "Dujardin Roumien Dubreuil"<sup>80</sup>, desde donde realizaba las transacciones comerciales para sus establecimientos en Costa Rica.

Una buena parte de los mercaderes, nacionales y extranjeros, mantenían almacenes en Puntarenas y en San José, los dos centros de intercambio comercial más grandes de la época. Juan Knöhr, por ejemplo, anunciaba en octubre de 1860, la venta de harina fresca de Nueva York en "...San José y Puntarenas"<sup>81</sup>; doña Ana Benita Escalante, promovía en abril del año siguiente, la venta de azúcar "...en Alajuela en casa de don Cirilo Martín: en Heredia en casa de Doña Ana Zamora".<sup>82</sup>

Las tiendas, sin embargo eran todavía apéndices de las casas de habitación. Por lo general, un aposento de la edificación se detinaba al comercio. El dueño de la vivienda

podía ser el propio mercader, o bien podía alquilar una o varias partes de su morada a un comerciante, como lo hizo, en octubre de 1858, doña María Esquivel de Quesada. Ella le cedió a Juan Lang varios aposentos de su casa, por un pago mensual, para que este realizara las actividades propias de su pastelería.<sup>83</sup> La amplitud de la actividad mercantil, no obstante, hacía insuficientes esos espacios, sobre todo para aquellos que, como Meinecke o Dujardin, realizaban actividades a gran escala. El primero de ellos tenía un almacén-bodega, tan grande que tenía "...capacidad suficiente para depósito de mercancías..." y por lo tanto "...se [ofrecía en febrero de 1861] al comercio para el desempeño de toda clase de comision..."<sup>84</sup>

Ante el avance del comercio, algunas personas decidieron construir tiendas y alquilarlas a los mercaderes. José María Mora y Felix Madrigal avisaban, en noviembre de 1858, que habían concluido un edificio que "...contiene veinte tiendas con las comodidades necesarias".<sup>85</sup> A su vez, doña Rosario de Fernández, en junio de 1859, daba noticia de que frente a la casa de Gordiano Fernández, "...se alquilan dos tiendas de buena capacidad que pueden servir aun de almacén..."<sup>86</sup>

El surgimiento de tiendas y talleres independientes reforzó la identidad comercial y artesanal de tales establecimientos. A pesar de que se seguía hablando de la casa de Dujardin o de Marr, de Manuel Sánchez o de Julián Carmiol, para citar a unos cuantos, ya se anunciaban los locales por su nombre comercial: "Sombrería francesa", "Tienda de los volcanes", "Panadería alemana", "Sastrería alemana", "Zapatería francesa", "Botica de Puntarenas", "Pulpería del vapor". Estos centros comerciales y artesanales, se convirtieron en puntos de referencia básicos en el caso josefino.

Las tiendas requerían espacio porque el surtido de productos era extenso, a juzgar por la variedad de artículos que se promocionaban en los avisos comerciales. La detallada descripción que hace Wilhelm Marr de un almacén en 1854, lo corrobora:

"...entré en una tiendecilla mezquina situada en la calle del Carmen. Detrás del mostrador y rodeado de un verdadero caos de todos los

objetos posibles e imposibles, estaba un hombre pequeño y algo injuto... al lado de una señora vestida con sencillez... Ambos se movían con dificultad por entre la confusión de mercaderías de que estaban rodeados. Tazas, vasos, hachas, juguetes, sartas de cuentas de vidrio, indianas, velas de estearina, telas de seda, escopetas, sables, candeleros, aceite de olivas, merinos, jabón amarillo, botellas de tinta y de agua de Colonia, paraguas, bastones, látigos, sombreros, botas, ollas de hierro, machetes, guitarras, acordeones, vinagreras: todas estas cosas yacían, colgaban o se erguían, amontonadas o sobrepuestas y apretadas. Al parecer no quedaba espacio para respirar y mucho menos para moverse. Sin embargo la pareja se movía en aquella jaula de mercaderías, manejaba la vara de medir, pesaba y contaba; y en tanto que ella hablando con volubilidad no común, vendía cintas de seda a unas señoras, él le demostraba con un sonoro "¡Jesús!" a un mozo de chaqueta, cuán poca era su ganancia en un par de espuelas que le vendía".<sup>87</sup>

La descripción precedente coincide con la actividad mercantil que se infiere de los anuncios. Muy pocos eran los que se especializaban en una rama: zapatería, sombrería, ropa o alimentos. La mayoría vendía toda clase de artículos en su establecimiento, como lo hacía Gustavo Meinecke, quien promocionaba indistintamente comidas, licores, ropas y accesorios, muebles, enseres domésticos, etc. Además, tenía un depósito de mercancías en su almacén y también transportaba mercaderías de Puntarenas a la capital.

La magnitud y variedad de la actividad desplegada por estos comerciantes es confirmada por el inventario de bienes que se hizo del almacén de "Tinoco y Compañía" en abril de 1859, con el objeto de subastar las existencias a fin de "...pagar á su acreedor el Sr. Don Crisanto Medina".<sup>88</sup> El valor de los artículos que se rematarían, de acuerdo con la comunicación judicial era bastante elevado: 43.170 pesos (véase el Cuadro 5).

El capital que tenía en existencia el almacén de Tinoco muestra la magnitud del negocio. De acuerdo al volumen de mercadería, su fuerte era la ropa y los accesorios: zapatos, botones, hilos, encajes, listones, sombreros, paraguas de seda y de lana, pañolones, flecos, cintillos, paños, rebozos y guardas; no obstante, en términos de valor, los materiales de construcción ocupaban el rubro más alto, debido a que el precio de estos artículos (acero, clavos, visagras, vidrios, ventanas y balcones de hierro) era muy superior al de los otros productos.



Las existencias de alimentos y bebidas eran mínimas, pero en todo caso, el aviso del remate evidencia que en el almacén se vendía de todo y a todos; sus consumidores eran damas de la sociedad tanto como campesinas, agricultores y artesanos, pobres o ricos, profesionales y comerciantes. Igual se ofrecían llantas para carretas que naipes, zapatos franceses que visagras y espadas para militares, picos de hierro que gorras de seda para señoras.

El comercio no era una actividad exclusiva de "mercaderes" de oficio; también médicos y farmacéuticos traficaban, y algunos crearon compañías comerciales para la importación y exportación de productos. Otros, además de ofrecer servicios de sastrería u hojalatería, vendían artículos variados en sus tiendas.

Cuadro 5

Clasificación de los bienes del Almacén de  
"Tinoco y Compañía" (1859)

Producto	Valor en pesos y reales	%
Muebles y menaje de casa	4089,50	9.5
Ropa y accesorios	11987,50	27.8
Bebidas y alimentos	609,50	1.4
Materiales para la construcción	14809,50	34.3
Instrumentos agrícolas	4949,75	11.5
Artículos de tocador	1254	2.9
Papeles y libros	1820,60	4.2
Telas	3650,15	8.5
<b>TOTAL</b>	<b>43170,50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Crónica de Costa Rica. No. 205, (16-4-1859). p. 4

Las mujeres, no estuvieron excluidas del fenómeno. Muchas participaron con sus esposos en la empresa, fuera esta de venta de bienes o de servicios. Alejandro Escalante proponía el uso de una máquina de moler cacao a su clientela, y advertía que la persona que quisiera ocuparla podía entenderse con él "...ó con su señora." <sup>89</sup> La esposa no solo manejaba la máquina sino que además despachaba los olores y el azúcar que vendían en su casa.

Ya para 1858, algunos anuncios iban dirigidos a grupos sociales específicos. Ramón Ortíz, por ejemplo, avisó a los carpinteros y empresarios, en agosto de 1860, que vendía madera cortada, de buena calidad y bajos precios:

"...como está cierto de lo que se desea favorecer á los pequeños empresarios ó espectadores, no duda que se serviran ocuparle ofreciendo que será todo bien despachado con arreglo á los pedidos con que se le favorezca, y que todo será puesto en sus talleres ó casas con la mayor puntualidad, pudiendo mandar lo que gusten á esta su residencia...", [ubicada en Poas].<sup>90</sup>

Pese a la apelación a sectores definidos, algunos grupos no eran considerados compradores importantes. Es evidente la ausencia de juguetes para niños en los avisos comerciales del período; solo en una ocasión, David Argüello advertía a su clientela la existencia de tales productos en su tienda, entre muchos otros que ofrecía al público, en un baratillo que efectuó en junio de 1859.<sup>91</sup> En cambio, sí era más frecuente la promoción de juegos para adultos, como dominó, ajedrez y billar.

Por otra parte, la publicidad empezaba a especializarse: en los avisos, ya se utilizaban recursos comunicativos para captar la atención del público. Los artículos promocionados se destacaban con letras llamativas dentro del texto, ya fuese con **negrita**, con *itálica* o con **mayúscula**. En ocasiones, se recurría a la reiteración de la palabra clave para atraer al lector; por ejemplo, Víctor Golcher, en febrero de 1861, titulaba su aviso de la siguiente manera: "**HARINA, HARINA, HARINA**".<sup>92</sup> Los menos usaban titulares que exaltaban las cualidades del producto que promovían, como lo hizo Antonio Pupo en mayo de 1860, al anunciar la venta de "Batchelor", un líquido para teñir el pelo; encabezaba su aviso así: "**SE ACABARON LAS CANAS**".<sup>93</sup>

Para esta época, algunos anunciantes habían creado ya un formato de aviso que publicaban periódicamente en la prensa, por un tiempo determinado -de dos a tres meses-, sin variar ni una palabra. La mayoría de los comerciantes recurrían a la descripción cuidadosa de lo ofrecido, ya fuera un bien o un servicio. Winter, en agosto de 1858, especificaba que su "...molino da una excelente harina, exactamente al

gusto de los dueños al precio de un real la cajuela." Y agregaba que "...como el molino es capaz de moler cinco cajuelas por hora, se despacha mas pronto que en cualquiera otro." Y además "...el trigo se pesa, y se devuelve el mismo peso en harina, menos unas tres onzas por cajuela de 30..."; y continuaba dando detalles del servicio que ofrecía.<sup>94</sup>

En un ejemplo similar, pero más sofisticado retóricamente, Herbert Parry anunciaba la venta de máquinas de coser marca "Grover y Baker", y para dar cuenta de las cualidades del aparato recurría a las opiniones que se publicaron en los medios de información escritos en los Estados Unidos (véase la Figura 1).

Otro expediente utilizado por los mercaderes para aumentar las ventas, fue la realización de baratillos en sus almacenes. La actividad no era esporádica, sino cíclica y se vendían varios artículos a precios rebajados. Lucas Fernández anunciaba, en abril de 1859, "...un baratillo de sarazas finas, de muy buena calidad y dibujos, á real vara, en la tienda de la plaza..."<sup>95</sup>; entretanto, David Argüello, en junio de 1859, había "...dispuesto vender á precios ínfimos un surtido de mercaderías existentes en sus tiendas..."; se trataba de gazas, alpacas, dril, mezclilla, además de trajes de seda y de baile para señora, listones y flecos de seda, guantes bordados, relojes de mesa, flores artificiales y juguetes para niños.<sup>96</sup>

## EPILOGO

Los avisos comerciales que se publicaron entre 1857 y 1861 en los periódicos *Crónica de Costa Rica*, *Nueva Era* y *Album Semanal*, evidencian un cambio en los patrones de consumo en San José, durante ese período. En el mercado no solo creció la oferta de productos procedentes fundamentalmente de Europa, sino que también se diversificó.

El desarrollo del mercado -interno y externo- alteró tanto los hábitos alimenticios de la población, como la

forma de vestir y el mobiliario doméstico. Hasta las sustancias utilizadas para sanar enfermedades fueron reemplazadas por medicamentos con supuestas cualidades omnipotentes.

La amplitud de la actividad comercial permitió un desarrollo artesanal paralelo y un cambio en la infraestructura mercantil. Los establecimientos crecieron decididamente, algunos debieron abrir subsidiarias para cumplir con su clientela. Algunos locales dejaron de ser apéndices de las casas de habitación para adquirir su propia identidad comercial.

## Notas

1. Fernández Guardia, Ricardo. *Costa Rica en el siglo XIX. Antología de Viajeros*. San José, EDUCA, 1982. Wagner, Mortiz y Sherzer, Carl. *La república de Costa Rica en la América Central*. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, Tomo I. 1974. La importancia de los avisos como fuente histórica, es magistralmente abordado por Molina, Iván. "Aviso sobre los "avisos". Los anuncios periódicos como fuente histórica (1830-1860). s.p.i. inédito. 1991.
2. Fernández, op. cit., p. 310.
3. Sobre el tráfico comercial entre Centroamérica y Gran Bretaña, resulta útil el trabajo de Naylor A. Robert. *Influencia británica en el comercio centroamericano durante las primeras décadas de la independencia (1821-1851)*. Guatemala: Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica, 1988, p. 177.
4. Ibid. p. 187.
5. Ibid. p. 192.
6. Un buen aporte en lo que respecta a la composición del comercio exterior entre Gran Bretaña y Centroamérica lo constituye el artículo de Quesada Monge, Rodrigo. "El comercio entre Gran Bretaña y América Central (1851-1915)". En: *Anuario de Estudios Sociales Centroamericanos*. San José, (Costa Rica). 11 (2): 77-92, 1985. p. 85
7. La labor de los buhoneros y el comercio ambulante es ampliamente estudiado por Molina, Iván. *Costa Rica (1800-1850) El legado colonial y la génesis del capitalismo*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1991. pp. 71-178.

8. Meléndez, Carlos. *Costa Rica: tierra y poblamiento*. San José: Editorial Costa Rica, 1977. p. 114. El autor advierte que a consecuencia del cultivo y exportación de café, comenzó a circular la moneda de oro y las importaciones de mercaderías procedentes de Inglaterra y de otros países europeos proliferaron en Costa Rica. "Todas estas condiciones contribuyeron a una rápida disminución triguera, otrora de alguna importancia. Los bajos precios del trigo chileno sobre todo, contribuyeron a preferir la importación a su cultivo." Para 1890 había desaparecido casi por completo la actividad.
9. *Crónica de Costa Rica*. No. 214. Costa Rica, (18-5-1859), p. 4.
10. Loc. cit.
11. Wagner, op. cit. p. 185.
12. *Crónica de Costa Rica*. No. 10, Costa Rica, (6-5-1857), p. 4.
13. *Crónica de Costa Rica*. No. 122. Costa Rica, (12-6-1858), p. 4.
14. Wagner, op. cit. p. 188.
15. Ibid. p. 183.
16. Sobre la sustitución de tierras dedicada a alimentos básicos por café y el proceso de vinculación de Costa Rica al mercado externo, ver los siguientes trabajos: Samper, Mario "¿Agricultor o jornalero? algunos problemas de historia social agraria". En: *Historia*. Heredia (Costa Rica), s.n. (s.f.), pp. 1-49 e Ibid. "Los productores directos en el siglo del café". En: *Revista de Historia*. Heredia (Costa Rica), No. 7 (julio-diciembre de 1978), pp. 123-217. Alvarenga, Patricia, "Las explotaciones agropecuarias en los albores de la expansión cafetalera." En: *Revista de Historia*. Heredia, (Costa Rica). No. 14 (julio-diciembre 1986) pp. 115-132. Hall, Carolyn. *El café y el desarrollo histórico-geográfico de Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica, 1976. Molina, Iván. op. cit.
17. Fernández, op. cit., p. 310.
18. Ibid., p. 345. Sobre el monopolio de las bebidas alcohólicas por parte del gobierno costarricense, véase el estudio de Kierszenon Rochwerger, Frida. *Historia del monopolio de licores (1821-1859)*. Tesis para optar al grado de licenciada en Historia. Universidad de Costa Rica, 1986.
19. *Nueva Era*: No. 22 Costa Rica, (20-5-1860), p. 4.
20. *Crónica de Costa Rica*. No. 219, Costa Rica, (4-6-1859), p. 4.
21. *Nueva Era*. No. 22, Costa Rica, (20-5-1860), p. 4.

22. *Crónica de Costa Rica*. No. 109. Costa Rica, (28-4-1858), p. 4.
23. *Album Semanal*. No. 108. Costa Rica, (22-1-1858), p. 4.
24. *Nueva Era*, No. 38. Costa Rica, (17-11-1860), p. 4.
25. *Album Semanal*. No. 121. Costa Rica, (24-4-1858), p. 4.
26. *Nueva Era*. No. 20, Costa Rica, (21-4-1860), p. 4.
27. Quesada. op. cit., p. 88.
28. *Crónica de Costa Rica*. No. 154. Costa Rica, (9-10-1858), p. 4.
29. *Crónica de Costa Rica*. No. 152 Costa Rica, (9-10-1858), p. 4.
30. *Nueva Era*. No. 31. Costa Rica, (6-9-1858), p. 4.
31. *Nueva Era*. No. 51, Costa Rica, (16-5-1861), p. 4.
32. *Crónica de Costa Rica*. No. 166, Costa Rica, (27-11-1858), p. 4.
33. *Crónica de Costa Rica*. No. 17, Costa Rica, (3-6-1857), p. 4.
34. *Crónica de Costa Rica*. No. 128, Costa Rica, (3-4-1858), p. 4.
35. *Crónica de Costa Rica*. No. 205, Costa Rica, (14-4-1859), pp. 2-3.
36. Cardoso, Ciro. "La formación de la hacienda cafetalera en Costa Rica. (siglo XIX)". en: *Avances de Investigación. Proyecto de historia social y económica de Costa Rica. 1821-1845*. San José (Costa Rica), No. 4 (1976), p. 21.
37. Wagner. op. cit. p. 178.
38. *Crónica de Costa Rica*. No. 205, Costa Rica, (16-5-1859), pp. 2-3.
39. Wagner. Op.Cit. p. 178.
40. Quesada, op. cit. p. 88.
41. *Crónica de Costa Rica*. No. 138. Costa Rica, (18-8-1858), p. 4.
42. *Crónica de Costa Rica*. No. 14, Costa Rica, (23-5-1857), p. 4.
43. Wagner, op. cit. p. 178.
44. Ibid. p. 199.

45. *Nueva Era*. No. 12. Costa Rica, (14-1-1860), p. 4.
46. *Crónica de Costa Rica*. No. 219, Costa Rica, (4-6-1859), p. 4.
47. *Crónica de Costa Rica*. No. 205. Costa Rica, (16-4-1859), p. 4.
48. Fernández, op. cit. p. 31.
49. Ibid. p. 474.
50. *Album Semanal*. No. 140. Costa Rica. (27-11-1859), p. 4.
51. *Crónica de Costa Rica*. No. 17, Costa Rica, (3-6-1857), p. 4.
52. *Nueva Era*. No. 34 Costa Rica, (18-10-1859), p. 4.
53. *Crónica de Costa Rica*. No. 101. Costa Rica, (27-3-1858), p. 4.
54. *Crónica de Costa Rica*. No. 161. Costa Rica, (10-11-1858), p. 4.
55. Fernández, op. cit., p. 181.
56. *Crónica de Costa Rica*. No. 117. Costa Rica, (26-5-58), p. 4.
57. Fernández, op. cit., p. 164.
58. Naylor, op. cit, p. 198. Antes de esa fecha, no se reporta la importación de adornos o muebles en Centroamérica.
59. Thompson, E. P. *Tradicón, revuelta y conciencia de clase*. 2 ed. Barcelona: Editorial Laia, 1977. pp. 239-293. Thompson se refiere a que el capitalismo permitió que dominara el valor del tiempo sobre la orientación al quehacer.
60. *Crónica de Costa Rica*. No. 104, Costa Rica, (10-4-1858), p. 4.
61. *Crónica de Costa Rica*. No. 104, Costa Rica, (10-4-1858), p. 4.
62. *Nueva Era*. No. 14, Costa Rica, (11-2-1858), p. 4.
63. *Album Semanal*. No. 108. Costa Rica. (22-1-1858), p. 4.
64. *Crónica de Costa Rica*. No. 22, Costa Rica (20-6-1858), p. 4.
65. *Crónica de Costa Rica*. No. 104. Costa Rica, (10-4-1858), p. 4.
66. *Crónica de Costa Rica*. No. 197, (10-3-1859), p. 4.
67. *Crónica de Costa Rica*. No. 15. Costa Rica, (25-5-1857), p. 4.

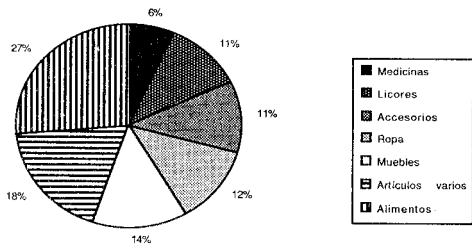
68. Wagner y Scherzer, op. cit. p. 226.
69. *Album Semanal*. No. 122. Costa Rica, (1-5-1858). p. 4. En San José, la cañería se instaló en 1867, según la información que se encuentra en Vega Carballo, José Luis. *Hacia una interpretación del desarrollo costarricense: Ensayo sociológico*. San José: Editorial Porvenir, 1982 p. 21.
70. *Album Semanal*. No. 122. Costa Rica, (1-5-1858). p. 4.
71. *Crónica de Costa Rica*. No. 109. Costa Rica. (28-4-1858), p. 4.
72. *Crónica de Costa Rica*. No. 75. Costa Rica, (23-12-1857), p. 4.
73. *Crónica de Costa Rica*. No. 13, Costa Rica, (20-5-1857), p. 4.
74. Wagner, op. cit., p. 171.
75. *Crónica de Costa Rica*. No. 75. Costa Rica, (23-12-1857), p. 4. Los artículos aparecen indicados en la nota 77 intra.
76. Loc. cit.
77. Fernández. op. cit., p. 134.
78. Obregón, Clotilde. "Inicio del comercio británico en Costa Rica". En: *Revista de Ciencias Sociales*. San José (Costa Rica), No. 24 (oct. 1982) pp. 59-69.
79. *Nueva Era*. No. 34. Costa Rica, (18-10-1860), p. 4.
80. *Nueva Era*. No. 24. Costa Rica, (2-6-1860), p. 4.
81. *Nueva Era*. No. 35. Costa Rica, (24-10-1860), p. 4.
82. *Nueva Era*. No. 50. Costa Rica, (18-4-1861), p. 4.
83. *Crónica de Costa Rica*. No. 153. Costa Rica, (13-10-1858), p. 4.
84. *Nueva Era*. No. 47. Costa Rica, (21-2-1861), p. 4.
85. *Crónica de Costa Rica*. No. 164. Costa Rica, (20-11-1858), p. 4.
86. *Crónica de Costa Rica*. No. 222. Costa Rica, (15-6-1859), p. 4.
87. Fernández, op. cit. p. 181.
88. La firma de Tinoco y compañía quebró en 1858 a raíz de una deuda contraída con Crisanto Medina. La información detallada se encuentra en Villalobos, Bernardo. *Bancos emisores y bancos hipotecarios*.



(1850-1910). San José: Editorial Costa Rica, 1981. pp. 35-38 y 62-65.

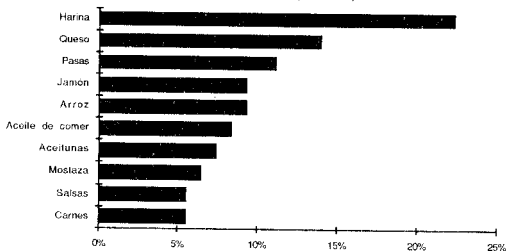
89. *Crónica de Costa Rica*. No. 214. Costa Rica, (18-5-1859), p. 4.
90. *Nueva Era*. No. 34. Costa Rica, (18-10-1860), p. 4.
91. *Crónica de Costa Rica*, No. 219. Costa Rica, (4-6-1859), p. 4.
92. *Nueva Era*. No. 47. Costa Rica. (21-2-61), p. 4.
93. *Nueva Era* No. 22. Costa Rica. (20-5-1860), p. 4.
94. *Crónica de Costa Rica*. No. 140. Costa Rica, (28-8-1858), p. 4.
95. *Crónica de Costa Rica*. No. 205. Costa Rica, (16-4-1859), p. 4.
96. *Crónica de Costa Rica*. No. 219. Costa Rica, (4-6-1859), p. 4.
97. *Nueva Era*. No. 10. Costa Rica, (10-12-1859), p. 4.

Gráfico 1  
Distribución de los 410 artículos anunciados según tipo de productos anunciados (1857-18561)



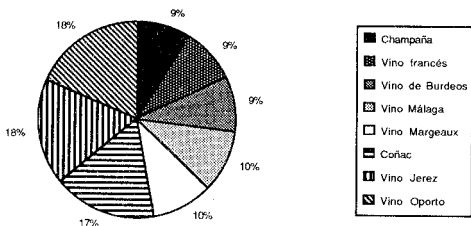
Fuente: Crónica de Costa Rica, Album Semanal y Nueva Era.

Gráfico 2  
Distribución de 123 referencias sobre los 11 alimentos más frecuentemente anunciados (1857-1861)



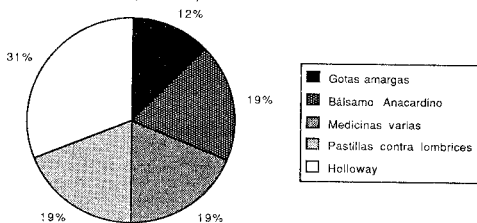
Fuente: La misma del Gráfico 1.

Gráfico 3  
Distribución de las 89 bebidas más frecuentemente anunciadas (1857-1861)



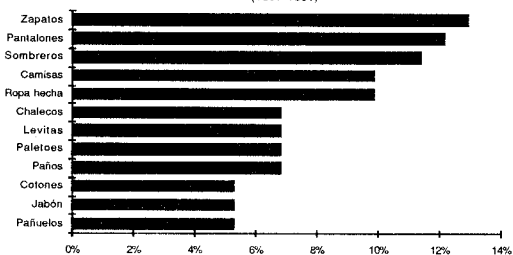
Fuente: La misma del Gráfico 1.

Gráfico 4  
Distribución de los 16 medicamentos más frecuentemente  
anunciados (1857-1861)



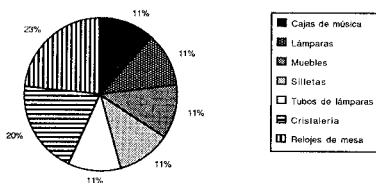
Fuente: La misma del Gráfico 1.

Gráfico 5  
Distribución de los 130 artículos más anunciados en los avisos de ropa y accesorios  
(1857-1861)



Fuente: La misma del Gráfico 1.

Gráfico 6  
Distribución de los 35 artículos más frecuentemente anunciados en los avisos de  
muebles y enseres (1857-1861)



Fuente: La misma del Gráfico 1.