



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Filosofía y Letras  
Colegio de Historia



**Vitrina y variedad:**  
**la construcción del imaginario gustativo burgués**  
**desde las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México**  
**(1830-1920)**

**Tesis**

Que para obtener el título de

**Licenciada en Historia**

**Presenta:**

Fernanda Sada Jiménez

**Asesor:**

Dr. Gustavo Toris Guevara

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2023



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. El decadente “buen gusto” de principios de siglo (1830-1860).....</b>	<b>34</b>
1.1. La producción y venta de alimentos en la Ciudad de México hacia 1830.....	35
1.2. Las primeras noticias de dulcerías-pastelerías en la Ciudad de México.....	41
1.3. La conformación del “buen gusto” entre las clases altas mexicanas.....	49
1.4. La conformación de una gustatividad a partir de la variedad hacia 1850.....	59
<b>Capítulo II. Construir el “buen gusto” (1860-1880).....</b>	<b>69</b>
2.1. El entendimiento entre dueños y comensales hacia 1860.....	70
2.2. Los múltiples ramos de venta en las dulcerías-pastelerías.....	78
2.3. La intensificación de los rasgos gustativos cosmopolitas hacia 1870.....	90
2.4. Aprender el “buen gusto”. Los rasgos gustativos de la técnica culinaria francesa en la Ciudad de México.....	102
<b>Capítulo III. Higiene, clase y gusto (1880-1900).....</b>	<b>107</b>
3.1. Los cambios en la brecha entre producción y consumo de dulces en el imaginario gustativo burgués.....	108
3.2. La relación entre cosmopolitismo e higiene en las dulcerías-pastelerías hacia 1890.....	120
3.3. Lo gustativo en las calles de la capital a finales del siglo XIX: las vitrinas.....	137
3.4. Las técnicas culinarias modernas como factores de diferenciación gustativa.....	145
<b>Capítulo IV. Hacia una nueva gustatividad burguesa (1900-1920).....</b>	<b>151</b>
4.1. La importancia de las medidas de higiene para las dulcerías-pastelerías a principios del siglo XX.....	152
4.2. La relación entre visualidad y gustatividad en la preservación del status quo.....	161
4.3. Lo “fresco” y lo “caliente” como cualidades gustativas a inicios del siglo XX.....	174
4.4. El imaginario gustativo en las últimas dulcerías-pastelerías del siglo XX.....	184
4.5. La pérdida de vigencia de las dulcerías-pastelerías hacia 1910.....	189
<b>Conclusiones.....</b>	<b>196</b>
<b>Fuentes consultadas.....</b>	<b>202</b>



*A mi padre Daniel, que siempre vivirá a través de las letras.*

## Agradecimientos

La historia, en tanto estudio de todo lo humano a través del tiempo, no puede sino concebirse como una disciplina basada en las interacciones que tenemos los unos con los otros. En este sentido, veo al acto de agradecer por las diferentes relaciones e intercambios que contribuyeron –en mayor o menor medida– al desarrollo de una investigación como una parte vital del quehacer histórico. Es reconocer, en pocas palabras, su núcleo más honesto y significativo. Todos quienes están incluidos en las siguientes líneas están presentes de alguna forma en este trabajo.

No puedo sino empezar agradeciendo profundamente a mi asesor Gustavo Toris Guevara. No sólo estoy convencida de que me otorgó la mejor guía posible durante todo el proceso de investigación, sino que también me inspiró a repensar la historia desde su dimensión tanto cronológica como espacial, y siempre desde un lugar de empatía, justicia y sentido comunitario. A él le debo también un ya solidificado interés por la historia urbana. Pero, ante todo, siempre le estaré agradecida por darme la lección más importante que he recibido en mi formación como historiadora: el nunca subestimar la propia curiosidad.

Quiero también extender mi más sincera gratitud a los lectores de esta investigación. Agradezco a Javier Rico Moreno, quien además de ofrecerme una minuciosa lectura del texto y acertados comentarios en torno al problema de lo moderno en lo gustativo, me brindó la valiosa oportunidad de fungir como asistente de profesor en las materias de Historiografía de México e Historia de la Modernidad. A Ricardo Candia Pacheco, por su constante seguimiento del proceso desde sus fases más tempranas, y por las múltiples ocasiones en que pudimos discutir las problemáticas de concebir a la alimentación como objeto de estudio de la historia. A Sergio Miranda, por sus planteamientos en torno al problema del espacio urbano y sus cuestionamientos sobre cómo se ha tratado la ciudad en la historiografía correspondiente. A Fernando Betancourt, por ponerme en contacto con textos fundamentales en relación con la cognición histórica para sustentar el problema epistemológico que supone historiar a los sentidos. Cada miembro del sínodo contribuyó con una perspectiva bajo la cual se trataron las temáticas y propuestas de esta tesis. En conjunto, pude obtener comentarios generales íntegros y acoplados a las problemáticas propias de la investigación. Asimismo, agradezco también a Luis del Castillo, Adriana Guerrero Ferrer, Ricardo Govantes, Víctor Maximino Martínez y Mauricio

Menchero quienes, a pesar de no haber sido parte formal del sínodo, me extendieron recomendaciones de primera importancia para la versión final del texto.

Esta investigación, además, contó con el apoyo económico proporcionado por DGAPA-UNAM para sustentar mi participación en el proyecto PAPIIT IN401020 “Entre dibujos, calcas y cianotipias: la construcción de la flora mexicana en el Instituto Médico Nacional (1889-1915)” del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, dirigido por la Dra. Rosa Angélica Morales Sarabia.

A la familia Deverdun, en especial a Louis Deverdun Bompard, por abrirme las puertas del archivo familiar de la dulcería y pastelería H. Deverdun, y que me trataron con entera amabilidad y calidez durante mi estancia. Con ellos encontré fuentes de valor histórico incalculable, varias de ellas inéditas, sin las cuales sustentar algunas partes de la investigación hubiera sido significativamente más difícil. En la misma línea, doy gracias a la familia Jiménez Del Toro, quienes me hospedaron durante mi traslado a la ciudad de Toluca, Estado de México, para consultar estos documentos de tan grande importancia.

A mi madre Adriana Jiménez, tremendísima escritora, enérgica conversadora y probablemente la persona más brillante que he conocido. No sólo me leyó con atención y me dio algunas de las sugerencias más provechosas para esta investigación, sino que siempre me abrió oportunidades para hablar de mis inquietudes más latentes durante el camino, insistiendo siempre en la importancia del juego, desde la niñez hasta en lo académico. Este trabajo es, en realidad, una condensación de múltiples pláticas e intercambios acumulados por años.

A Alonza Corona y Dante Uribe, mis hermanos postizos. No les sorprenderá en absoluto que por enésima ocasión desde mis seis años estoy hablando de asuntos coquinaros. Alonza: gracias por transmitirme tu fortaleza, tu temple, tu calidez y tu interminable afecto, siempre característicos de ti y de tu arte. Dante (socio): gracias por las tardes de trabajo, por las ideas de todo tipo, por tu inagotable vitalidad y por permitirme compartir tu curiosidad por todo lo interesante de este universo.

A mis colegas de la carrera: Alecxai Yllades, Cecilia Mendoza, Mauricio Castillo, Michelle Peña, Ángeles Pérez, Cris Fernández, Gerardo Domínguez, Donovan Urbina y Rodrigo Calderón, así como a los múltiples integrantes del Seminario de Historia Urbana, por la retroalimentación, los necesarios ánimos, las sabrosísimas conversaciones y las plusinfinitas tazas de café. Es un agasajo poder acercarme a la historia y sus diversas aristas junto a ustedes. Quiero agradecer

especialmente a José Fernando Benítez, quien estuvo dispuesto a oír mis monólogos de madrugada durante todo el proceso, dio una lectura atenta a varios borradores de esta investigación, y siempre me extendió los comentarios más pertinentes, puntuales y acertados.

De igual forma, quiero dar reconocimiento a mi amigo y colega Kevin Alexander García Pérez, también dedicado a los estudios históricos de lo urbano, quien me apoyó en la intervención del Plano del Perímetro Central y Directorio Comercial de la Ciudad de México de Julio Popper Ferry de 1883. El análisis espacial de la distribución de las dulcerías-pastelerías constituye una parte importante de esta tesis. Si bien me hubiera gustado llevar a cabo un trabajo más exhaustivo y pormenorizado en torno a este punto, Alexander me brindó amablemente las posibilidades para llevar a cabo una lectura espacial del plano y representarlo con fines explicativos en la versión final de esta tesis.

Agradezco con especial énfasis a Alan Mendoza, alma gemela de una aguda mente crítica que escuchó y leyó todas y cada una de las ideas que tuve sobre este tema en todas sus versiones, junto con todos los pormenores teóricos que rodean a la historia, la literatura y la filosofía. Gracias gigantesca a toda la segunda familia (también gigantesca) que nos rodea, ya que siempre supieron sacarnos del trabajo en el momento oportuno, cuando la tensión era absoluta y necesitábamos un respiro: Karen, Paulina, Mario, Daniela, Esteban, Diana, y Andrés. Gracias, Laura.

A Jesús y Felipe, por literalmente todo. A Luis, por su eterna guía. A los Jiménez, por convocar a las hordas de Atila en los momentos pertinentes. Y por el guateque.

A nuestras percepciones y sensaciones. A los sabores y su historicidad. A la ciudad y sus contradicciones.

Y sobre todo, a mi padre Daniel, y al más corto de sus cuentos:

“Quizá entienda en la otra vida, en ésta sólo imagino”.

Unas memorias de la época recuerdan que sólo escuchar las dos palabras “Dulcería Francesa” equivalía a sentirse embargado de alegría. El término evocaba en los niños los fascinantes juguetes; para la mujer los bombones y los *petit-fours* únicos y para el hombre, los excelentes vinos y pasteles deliciosos, todo lo cual se vendía en aquellas tiendas que en las vísperas de los días onomásticos se veían henchidas por los miembros de la mejor sociedad.

**-Juan José Tablada, *La feria de la vida* (1937)**

La Navidad, con voz aguardentosa, llama a la dócil puerta del estómago. Los aparadores ostentan detrás de los cristales, empañados por el frío, todas las obras maestras de la glotonería [...] La viuda Genin encarcela en los aparadores de cristales, grandes ejércitos de pasteles, todavía calientes, y cada vez que se le unta su cubierta, sube de aquella masa, que acaricia los olfatos lerdistas de los parroquianos. Messer vende bombones a carretadas. Zepeta vacía sus bodegas para abastecer a los clientes.

**-Manuel Gutiérrez Nájera, “México en invierno” (1959)**

## Introducción

El dos de abril de 1833 la dulcería francesa de Sencier, establecida en la Ciudad de México en la Calle de Coliseo Viejo núm. 24, publicó un anuncio en *El Fénix de la Libertad* indicando que acababan de “recibir de Europa” una diversa gama de productos comestibles, entre los cuales se encontraban “pavos rellenos con trufas”, “pasteles de codornices”, “chocolate superior francés”, “licores franceses” y “pastelería” a un peso la libra.<sup>1</sup> El mismo establecimiento hizo público en otro aviso, en octubre del mismo año, que la dulcería continuaba “alquilando carros y carretones para acarrear muebles, trastos, estiércol, cascajo, piedra y todo lo que se ofrezca, tanto afuera como adentro de la ciudad”.<sup>2</sup> Ello coincidía con un naciente influjo de otros establecimientos dedicados al comercio de dulces importados, como El Templo de las Dulzuras, la Dulcería del Paraíso Terrestre<sup>3</sup> o la Dulcería de Ferrier.<sup>4</sup>

Alrededor de 70 años después, hacia 1910, las circunstancias que rodeaban a la venta de dulces importados en dulcerías como La Imperial, La Ópera, Hedderich’s o Deverdun eran significativamente diferentes.<sup>5</sup> Las decoraciones de los interiores y exteriores de las tiendas confluían con el despliegue de una variedad de productos de varios países –incluidos Estados Unidos o España– en sus vitrinas. Los parámetros de higiene estipulaban una serie de técnicas y normas sobre cómo debía trabajarse en una cocina moderna. Sus espacios estaban destinados plenamente a fomentar la sociabilidad entre su clientela. Todo ello derivaba en parámetros distintos entre sí sobre cómo se podía degustar un dulce comprado en una dulcería de alta alcurnia en la Ciudad de México. Un acto de degustar en una dulcería como la de Sencier, caracterizada también por la venta de muebles y el transporte de cascajo, es muy distante de

---

<sup>1</sup> *El Fénix de la Libertad*, 2º de abril de 1833, sección Avisos, tomo II, núm. 38, p. 4.

<sup>2</sup> *El Fénix de la Libertad*, 31 de octubre de 1833, sección Avisos, tomo II, núm. 92, p. 4.

<sup>3</sup> Clementina Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos: banquetes y convites (1810-1910)*. Tomo II, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, p. 327.

<sup>4</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 4 de enero de 1843, sección Avisos, año II, núm. 450, p. 4.

<sup>5</sup> *The Mexican Herald*, 16 de diciembre de 1908, sección Social and Personal News, vol. XXVII, núm. 106, p. 4; *The Mexican Herald*, 14 de diciembre de 1910, sección Society, vol. XXXI, núm. 75, p. 7; *The Mexican Herald*, 22 de octubre de 1910, sección Society, vol. XXXI, núm. 22, p. 7; *El Tiempo*, 3 de junio de 1906, sección Notas de la Semana, año XXIII, núm. 7687, p. 2.

una degustación dada en un establecimiento cosmopolita caracterizado por sus opulentas decoraciones y su apego a las técnicas culinarias modernas.

Estos cambios entre una manera u otra de consumir dulces y postres en una tienda de la Ciudad de México daban cuenta de las diferentes formas mediante las cuales las clases acomodadas buscaban reproducir y adecuarse a las prácticas de consumo de la burguesía europea. Pero, a su vez, también muestran cómo la misma idea de tales prácticas fue modificándose de acuerdo con factores propios de la dinámica urbana. Las modificaciones en los parámetros de higiene, la ornamentación de los establecimientos comerciales y la oferta de alimentos y bebidas ocurrían de acuerdo con los propios cambios que ocurrieron en la capital a lo largo del siglo XIX. Lejos de limitarse a meras transformaciones en las técnicas culinarias, la construcción de lo gustativo para las clases altas mexicanas se dio a través de múltiples medios. Uno de ellos fue el establecimiento comercial: la tienda como espacio para perpetuar prácticas de consumo que dieran cuenta de un cierto posicionamiento social, presente también a través de la idea de lo rico, lo exquisito o lo refinado. En este sentido, las dulcerías y pastelerías entran no sólo como uno de estos establecimientos, sino también como un espacio destinado a vender alimentos complementarios a las comidas del diario. El consumo de lo dulce como complemento correspondía a una forma más clara de desplegar las posibilidades de consumo de un individuo en la ciudad.

En términos generales, la dulcería-pastelería como modelo de establecimiento comercial tuvo una vida relativamente corta en la Ciudad de México, con una presencia de apenas un siglo en el panorama urbano. Este trabajo busca explicar su fundación, su desarrollo y su decadencia en la capital a lo largo de nueve décadas. Su modelo corresponde a una dinámica particular de consumo dentro de la dulcería, caracterizada por la producción e importación especializada de diversos productos, con un énfasis particular en la venta de dulces y pasteles. En estos casos hay una noción de cercanía física a la producción de dichos productos que, si bien fue diluyéndose a lo largo de las décadas a revisar, tuvo una presencia importante en este tipo de establecimientos: se tenía cierta seguridad de que los propietarios habían vigilado de cerca sus condiciones de producción, incluso si los dulces no se habían elaborado en el mismo lugar.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Para mayor claridad, puede marcarse una diferencia directa tanto con los expendios de dulces, dependientes casi exclusivamente de la producción externa de fábricas, o con las cafeterías actuales, donde el enfoque está puesto en la dupla café-postre/pan y no en la dupla dulce/pastel-abarrotes.

La caracterización de estas tiendas venía de la sola presencia de lo dulce en su oferta, a diferencia de otros establecimientos de la ciudad, no tanto de un enfoque exclusivo en la producción de confites. En estas tiendas también había una considerable importancia concedida a lo extranjero como significador de su calidad gustativa, que se veía reflejado en la apariencia del interior y exterior de la tienda. Pero, sobre todo, para este momento la dulcería-pastelería corresponderá a un establecimiento dirigido a la burguesía de la Ciudad de México, junto con sus respectivos elementos diferenciadores, desde lo visual a lo gustativo.

A lo largo del periodo estudiado haré uso del término conjunto de dulcería-pastelería, más que únicamente a dulcería o pastelería. Parto de dos razones concretas. Una es que, a pesar de la especialización de los establecimientos dedicados a la venta de dulces en la Ciudad de México –en particular en las dos últimas décadas del siglo XIX–, las dulcerías nunca vendieron sólo confites o caramelos, y en muchos casos ni siquiera conformaban la mayor proporción de su oferta. En cambio, siempre se caracterizaron por contar con una variedad de productos en la que los dulces eran sólo una parte más, incluso si su presencia tuvo diferentes niveles de protagonismo en distintas décadas. La segunda es que, dentro de esta heterogeneidad, la pastelería constituyó el principal giro comercial alternativo asociado a la dulcería, por el necesario uso de azúcar en ambas ramas. Su vínculo incluso se reconoció en términos legales: el giro comercial de dulcería y pastelería se reconocía como un ramo único al momento de aplicar leyes y sanciones.<sup>7</sup> El uso de este término es principalmente de carácter pragmático y sintético: no indica en absoluto que estos dos fueran los únicos giros existentes en este tipo de establecimientos. La “dulcería-pastelería” indica una heterogeneidad de ramos en un mismo negocio, así como una dinámica de producción, consumo, habitar del espacio y apreciación gustativa en específico. Finalmente, el uso de dulcería-pastelería pretende englobar exclusivamente a los negocios cuya clientela proyectada pertenecía a las clases acomodadas de la ciudad, diferenciándolos así de los expendios de dulces y de las fábricas.

La presente investigación tiene como objetivo caracterizar a este imaginario gustativo burgués a lo largo de casi un siglo, en diferentes etapas, en razón del espacio de las dulcerías y pastelerías que operaron en la Ciudad de México desde 1830 a 1920. Interesa, sobre todo, identificar algunos de los cambios y continuidades distinguibles en un periodo temporal como el siglo XIX: un siglo que arranca con una considerable inestabilidad social, política y económica

---

<sup>7</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Hacienda: contribuciones*, vol. 2043, exp. 1656, f. 1-6.



que se trasladó al ámbito urbano, así como al ámbito comercial. De este modo, la pregunta rectora de este trabajo es la siguiente: ¿cómo se configuró el imaginario gustativo burgués en relación al espacio de las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México en la segunda mitad del siglo XIX?

Entiendo por imaginario gustativo a la concepción gustativa inscrita en un determinado imaginario social. A la par, baso esta forma de entender el imaginario a partir de su conceptualización por el filósofo y sociólogo Cornelius Castoriadis.<sup>8</sup> De acuerdo con Olivier Fressard, que recupera la perspectiva de Castoriadis, “el imaginario social es un magma de significaciones imaginarias sociales”, encarnadas en las instituciones, y “regula el decir y orienta la acción des [sic] los miembros de una sociedad, en la que determina tanto las maneras de sentir y desear como las maneras de pensar”. Fressard pone atención, así, en que el imaginario social no confiere “a *posteriori* sentido a los fenómenos, sino que, de manera implícita, constituyen de entrada sentido en acto”.<sup>9</sup> Asimismo, Fressard asevera que “las significaciones sociales, por tanto, no son naturales ni (completamente) racionales”.<sup>10</sup> Dicho de otro modo, los significados parten simultáneamente de acciones y percepciones corporales a la par que marcos culturales, imaginativos, o representacionales. En mayor medida, considero que estos marcos de significación son configurados también a través del espacio y las distintas formas de los individuos en habitarlo y vivirlo. Pero nos estamos adelantando.

El imaginario gustativo puede concebirse, a su vez, como un imaginario social de lo gustativo. Es, en específico, un sistema de representaciones y concepciones vinculado a la forma en que se habla, representa y se vive la gustatividad. De acuerdo con Blanca María Cárdenas, “las percepciones son [...] el resultado de un proceso cognitivo que surge del empalme de la sensación desnuda con la interpretación cultural”.<sup>11</sup> No está concentrado, dado su carácter social, únicamente a la percepción gustativa como función fisiológica. En cambio, parte de la percepción gustativa como base para conformar el resto de representaciones y concepciones que le son propias según el espacio y tiempo en que se desenvuelva el imaginario

---

<sup>8</sup> Rafael García Mahiques, *Iconografía e iconología, vol. I*, Madrid, Encuentro, 2009, p. 454.

<sup>9</sup> Olivier Fressard, “El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos” en *Transversales*, núm. 2, primavera 2006, s/p.

<sup>10</sup> *Idem*

<sup>11</sup> Blanca María Cárdenas Carrión, “Construcciones culturales del sabor: comida rarámuri” en *Anales de Antropología. Revista del Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM*, vol. 48, núm. 1, 2014, p. 36. Creo que es pertinente debatir si se trata de un empalme mayoritariamente cultural, dadas las diferentes intersecciones que conforman una forma o varias formas de concebir a las percepciones sensoriales.

gustativo. Esta concepción permite resolver, al menos preliminarmente, el gran problema metodológico que supone reconocer las diferencias individuales en la sensorialidad, evidentes a través de los gustos personales. Por el mismo problema que supone entender, definir y estudiar a la burguesía en el siglo XIX, el concepto de “imaginario gustativo burgués” refiere principalmente a las prácticas llevadas a cabo tanto por la burguesía mexicana como las prácticas llevadas a cabo por las clases acomodadas para vincularse al *modus vivendi* burgués de las urbes europeas.

Por su dependencia de estas variantes, que parten de un imaginario colectivo radicado en las preferencias de cada individuo, otra forma en la que voy a referirme a este imaginario social de lo gustativo a lo largo de esta investigación estriba en el término de “gustatividad”, en referencia a la noción de “visualidad”. Ella es, según Rafael García Mahiques, “su única mediación posible” respecto a los objetos que observa.<sup>12</sup> De acuerdo con John Walter y Sarah Chaplin en su análisis sobre la cultura visual, este término establece una diferencia respecto a la visión como “proceso fisiológico”. Si la visualidad “es la visión socializada” –en tanto “percepción y conocimiento” están constantemente “reñidos”, no es una exageración pensar que algo similar ocurre con el sentido del gusto. No obstante, para mí este proceso va más allá del parámetro social. Considero, pues, a la gustatividad como el gusto socializado por medio del espacio.<sup>13</sup>

La hipótesis de esta investigación es que el imaginario gustativo burgués, para el período estudiado, estuvo principalmente caracterizado por cinco aspectos centrales: a) el apego a un estilo de vida urbana cosmopolita a través de la noción del “buen gusto”, b) el entendimiento mutuo entre propietarios y clientela al ser miembros aspirantes a una misma clase social, c) la diferenciación entre la venta desde las dulcerías-pastelerías y la venta artesanal en el marco de una convivencia continua de clases diferentes en el espacio urbano, d) la creciente necesidad de acceder a distintos panoramas sensoriales a través de una oferta variada y nueva, y e) la separación entre producción y consumo de alimentos en el espacio urbano, en los establecimientos y en la misma percepción gustativa. Propongo que el despliegue de estos elementos se da, en gran medida, a través del espacio urbano en tanto medio operativo que produce las prácticas e ideas sociales, pero es a su vez producido por ellas. Dicho de otra forma, considero que tales elementos contribuyeron en distintos momentos del siglo XIX a configurar

---

<sup>12</sup> García Mahiques, *Iconografía... vol. II, op. cit.*, p. 29.

<sup>13</sup> John Walter y Sarah Chaplin, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Octaedro, 2002, p. 41-42.

una idea del habitar la dulcería-pastelería, a su vez que la propia noción de dulcería –y los valores asociados a ella– moldeó en buena parte las percepciones gustativas asociadas a ella. Asimismo, de acuerdo con el planteamiento central, cada uno de estos cinco aspectos no se establecen ni con la misma intensidad en todos los periodos, ni se consolidan de forma progresiva con el paso de las décadas. No obstante, su presencia e importancia en ellas es constante, al menos en términos de significación gustativa.

Para aproximarme a estas problemáticas, a lo largo de este trabajo busco también atender diferentes preguntas derivadas de ellas: ¿en qué consistió la noción del “buen gusto” para la burguesía mexicana decimonónica, y cómo se asoció ello a la conformación de un lenguaje culinario común entre propietarios y comensales? ¿Qué significados adquirió la necesidad de variedad en la oferta como un significador gustativo? ¿Cuáles fueron los vínculos que se formaron entre el espacio de la misma dulcería-pastelería y las características gustativas de sus productos?

Los estudios sobre las dulcerías y pastelerías en México se han hecho, sobre todo, desde la perspectiva de la historia cultural, en específico de la historia de la alimentación, pero no ha habido una exploración mayor sobre el papel de la percepción gustativa en estos establecimientos, así como su vínculo con el resto de la dinámicas comerciales, sociales y políticas de las ciudades en que han operado. El enfoque de los estudios históricos de la alimentación –incluido el consumo de dulces– se ha concentrado, sobre todo, en las manifestaciones de la cultura culinaria mexicana a lo largo de la historia, siendo la obra más representativa *Entre gula y templanza* de Sonia Corcuera.<sup>14</sup> Para el caso específico de la historia del dulce mexicano, una obra que también apela a esta perspectiva es *Elogio del dulce* de Carlos Zolá,<sup>15</sup> así como el trabajo de Jiapsy Arias González<sup>16</sup> En particular, los estudios sobre el azúcar se han asentado en las relaciones económicas de producción en torno a las haciendas, como se muestra en *Historia del azúcar* de Horacio Crespo.<sup>17</sup>

En estos trabajos hay investigaciones pormenorizadas en torno a las condiciones económicas y culturales desde las cuales se han consumido productos dulces en México, pero

---

<sup>14</sup> Sonia Corcuera de Mancera, *Entre gula y templanza. Un aspecto de la historia mexicana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1981, *passim*.

<sup>15</sup> Carlos Zolá, *Elogio del dulce. Ensayo sobre la dulcería mexicana*, México, Tezontle, 1988, *passim*.

<sup>16</sup> Jiapsy Arias González, “Una súbita mirada por la historia de la dulcería en México” en *Revista de Estudios Sociales y Humanidades*, no. 20, 2008, p. 29-37.

<sup>17</sup> Horacio Crespo, *Historia del azúcar en México*, t. I y II, México, Fondo de Cultura Económica, 1990, *passim*.

no enfocan al espacio como un medio de significación del consumo. Otras investigaciones que han puesto atención a los establecimientos comerciales dedicados a la venta de alimentos, como *Los cafés en el siglo XIX*<sup>18</sup> y *Escenarios gastronómicos* de Clementina Díaz y de Ovando,<sup>19</sup> se presentan como trabajos recopilatorios de información documental, pero no se adentran en la relación entre los espacios de los establecimientos y el consumo a partir de los mismos. Ello se ha explorado con mayor detenimiento en la *Historia del helado* de Martín González de la Vara,<sup>20</sup> así como en los trabajos de Ricardo Candia Pacheco y Víctor Maximino Martínez Ocampo.<sup>21</sup> Para las dulcerías y pastelerías, Raquel Barceló ha sido hasta el momento la principal historiadora que ha publicado trabajos concretos en torno a este tipo de comercios en la Ciudad de México decimonónica, enfocándose en la Dulcería H. Deverdun.<sup>22</sup> En este sentido, la investigación de Adriana Guerrero Ferrer en torno a la historia de las dulcerías en Puebla corresponde a la investigación más completa en torno al vínculo entre los espacios de producción y la construcción de una tradición de consumo en un espacio urbano.<sup>23</sup> Aunque Guerrero Ferrer ofrece en su investigación un panorama diacrónico íntegro del desarrollo de las dulcerías poblanas de forma, concibe a la tradición dulcera –así como al valor gustativo de sus productos– como una entidad que recae y toma forma en el establecimiento.

A partir de ello, considero que la apreciación gustativa de dulces es un conjunto de relaciones culturales, sociales, económicas y políticas que se desenvuelven a través de los espacios de producción y consumo. Con esto busco argumentar que la “tradición dulcera” –asociada de forma inherente al ámbito gustativo– se conforma a través del tiempo y con base en las relaciones de los individuos con su habitar espacial. Parto de la propuesta de que el

---

<sup>18</sup> Clementina Díaz y de Ovando, *Los cafés en México en el siglo XIX*, México, Ida y Regreso al Siglo XIX/Coordinación de Humanidades/UNAM, 2003, *passim*.

<sup>19</sup> Clementina Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos: banquetes y convites (1810-1910)*, t. I y II, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, *passim*.

<sup>20</sup> Martín González de la Vara, *Historia del helado en México*, México, Maas y Asociados, 1989, *passim*.

<sup>21</sup> Ricardo Candia Pacheco, “La torta. Origen de un banquete urbano” en *Relatos e historias en México*, núm. 51, noviembre 2012, p. 71-78; Víctor Maximino Martínez Ocampo, “Los restaurantes en la Ciudad de México en la segunda mitad del siglo XIX (1869-1910)”, tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, *passim* y Martínez Ocampo, “Los restaurantes en la Ciudad de México: espacio, sociabilidad y mundo laboral a principios del siglo XX (1910-1915)”, tesis de maestría, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, 2018, *passim*.

<sup>22</sup> Raquel Ofelia Barceló Quintal, “Alfred-Louis Deverdun Perrot (1880-1945): confitero y gastrónomo francés en la Ciudad de México” en *Cuadernos de Nutrición*, vol. 36, núm 6, noviembre- diciembre de 2013, p. 204-210 y Barceló, “Los cocineros y pasteleros franceses en la Ciudad de México: la modernidad en la mesa durante el Porfiriato” en *Cuadernos de Nutrición*, vol. 35, núm. 2, marzo-abril de 2012, p. 46-56.

<sup>23</sup> Adriana Guerrero Ferrer, *La dulcería en Puebla*, colección Cocina Indígena y Popular, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, 2000, *passim*.

consumo, en este caso de alimentos, no se da nunca independientemente de un espacio en particular. De este modo, concibo a la relación entre habitar y consumir, en un determinado horizonte histórico-cultural y de construcción de sentido,<sup>24</sup> como la base fundamental para caracterizar históricamente a las percepciones gustativas. Por lo tanto, este trabajo se enmarca en la intersección entre historia de los sentidos e historia urbana, en aras de diseccionar esta interrelación entre habitar y percepciones sensoriales.

Por su lado, la historia de los sentidos corresponde a un enfoque teórico-metodológico que destaca la propia historicidad de la percepción sensorial. Lejos de considerar a los sentidos como instancias apriorísticas que se mantienen estáticas a lo largo del tiempo, la historia de los sentidos ha buscado reconocer los propios cambios e interrelaciones de la sensorialidad en diversas etapas históricas. Su fundamentación teórica no viene de un enfoque histórico, sino que parte de la antropología de los sentidos, explorada por autores como David Howes y David Le Breton,<sup>25</sup> se ha reestructurado con base en el reconocimiento de la historicidad de las percepciones. Esta perspectiva está presente en estudios sobre la configuración de imaginarios sensoriales, como el trabajo sobre las nociones olfativas del siglo XVIII de Alain Corbin en *El Perfume o el miasma*,<sup>26</sup> y en los últimos años se ha explorado en las investigaciones de autores asociados al Centro de Estudios Sensoriales de la Universidad de Concordia en Montreal, como Constance Classen o Anthony Synnott.<sup>27</sup> Por su parte, el estudio del sentido del gusto ha seguido la misma línea –aunque valga decirlo, con mucho menor atención– tanto desde la antropología de los sentidos (en investigaciones como las de Mary Douglas y Michael Nicod)<sup>28</sup> como desde la historia del gusto. Dichos trabajos han centrado su atención en el análisis de los sistemas semióticos que significan las percepciones humanas –de forma similar a las investigaciones centradas en otros sentidos– pero apoyados mayoritariamente en el estudio de la

---

<sup>24</sup> Tomo este término en contraposición a la idea de “contexto”, para referirme al conjunto de elementos y relaciones que conforman las posibilidades de enunciación de un sujeto a través del tiempo.

<sup>25</sup> David Howes, “Can These Dry Bones Live? An Anthropological Approach to the History of the Senses” en *Journal of American History*, vol. 95, núm. 2, septiembre de 2008, p. 442-451; David Le Breton, *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2007, *passim*.

<sup>26</sup> Alain Corbin, *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social: siglos XVIII y XIX*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987, *passim*.

<sup>27</sup> Constance Classen, *The Deepest Sense: A Cultural History of Touch*, Champaign, University of Illinois Press, 2012, *passim*; Anthony Synnott, Constance Classen y David Howes, *Aroma: The Cultural History of Smell*, Routledge, Londres, 2002, *passim*.

<sup>28</sup> Mary Douglas, “Deciphering a Meal” en *Daedalus*, vol. 101, núm. 1, invierno de 1972, p. 61-81 y Douglas, *In The Active Voice*, Londres, Routledge Revivals, 2011, *passim*; Michael Nicod y Mary Douglas, “Taking the Biscuit: the structure of British meals” en *New Society*, vol. 30, núm. 637, 1974, p. 744-746.

cultura material. En ella destacan las obras de Priscilla Parkhurst Ferguson y Viktoria Von Hoffmann.<sup>29</sup>

En México y en Latinoamérica, la historia de los sentidos también ha ido abriéndose paso poco a poco en las nuevas perspectivas historiográficas en los últimos años. El enfoque que ha prevalecido ha sido también de corte culturalista, con un énfasis en la recuperación de manifestaciones culturales, más que en la explicación histórica de la configuración de estas expresiones. De esta forma, los sentidos se han estudiado como emanaciones de la cultura, no como sujetos y agentes de ella. Este caso ha sido más grave en las investigaciones sobre la historia del sentido del gusto, en la cual se ha equiparado el estudio de la gustatividad con las perspectivas de la historia de la alimentación. Partiendo también de las propuestas teóricas estipuladas por la antropología de los sentidos, los trabajos más representativos de este campo han sido *La cultura de los olores* de Cristina Larrea,<sup>30</sup> y recientemente la compilación de artículos en torno a la historia del olfato por parte de Guadalupe Pinzón y Élodie Dupey en *De olfato*.<sup>31</sup> La historia y antropología del sentido del gusto ha corrido con menor suerte. En este rubro destacan los trabajos de Blanca María Carrión o Juan Antonio Flores.<sup>32</sup>

Desde este panorama, el presente estudio también parte de la problemática epistemológica y metodológica que supone estudiar a los sentidos tanto como una forma de percepción física como un conjunto de significaciones culturales, sociales y políticas configuradas a través del espacio urbano. Una potencial –aunque no suficiente– respuesta a esta cuestión puede encontrarse en la propuesta del filósofo y físico austriaco Heinz von Foerster en *Hacia una nueva epistemología*. Von Foerster parte de la cibernética constructivista de segundo orden –en tanto estudio de los sistemas complejos y cerrados de comunicación, así como de sus observadores–<sup>33</sup> para concebir a las percepciones como estímulos cuantitativos, no cualitativos, mediante el principio de codificación indiferenciadora. Al ser el sistema nervioso central un

---

<sup>29</sup> Viktoria Von Hoffmann, *From Gluttony to Enlightenment: The World of Taste in Early Modern Europe*, Illinois, University of Illinois, 2016, *passim*; Priscilla Parkhurst Ferguson, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, Chicago, Universidad de Chicago, 2004, *passim*.

<sup>30</sup> Cristina Larrea Killinger, *La cultura de los olores. Una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Abya-Yala, 1997, *passim*

<sup>31</sup> Élodie Dupey García, y Guadalupe Pinzón Ríos, (coords.), *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México/Fondo de Cultura Económica, 2020, *passim*.

<sup>32</sup> Juan Antonio Flores Martos, “El gusto en los cuerpos veracruzanos: retóricas y prácticas culinarias y sexuales” en *Disparidades. Revista de Antropología*, vol. 64, núm. 1, 2009, p. 133-166; Cárdenas Carrión, “Construcciones culturales...”, *op. cit.*, p. 33-57.

<sup>33</sup> Nicola Abbagnano, *Diccionario de filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012, p. 155-156.

sistema clausurado de su entorno, la información que recibe sólo puede significarse mediante la caracterización cualitativa de esos estímulos cuantificados.<sup>34</sup> Esto, a la par, depende del uso del lenguaje para expresar los significados de tales percepciones.<sup>35</sup>

En síntesis, el estudio de los sentidos debe reconocer a las percepciones sensoriales como parte de un proceso fisiológico concreto, en la que se recibe una determinada información a través de la recepción del estímulo, pero también como resultado de los significados que los individuos asocian a dichos estímulos. Esta doble consideración es una de las bases para identificar a los sentidos como una materia historiable en el presente trabajo. Específicamente para el campo de la historiografía, tal capacidad de aprehender los significados de las percepciones sensoriales revoca en la caracterización que hace Javier Rico de la obra historiográfica, siguiendo a Ernst Cassirer y Paul Ricoeur,<sup>36</sup> como “una representación del pasado, que constituye una simbolización de la temporalidad por medio del lenguaje escrito”.<sup>37</sup> La producción historiográfica depende de la interpretación del texto –y consecuentemente del lenguaje– para posibilitar la representación de los acontecimientos y procesos pasados. Al remitirnos a las diversas formas en que se han expresado los significados vinculados a los estímulos sensoriales, se vuelve viable el estudio de las expresiones de los sentidos a través de la historia, en confluencia con su importancia social, cultural, política y, en este caso, urbana.

Para el estudio específico del sentido del gusto, parto de las propuestas tanto de Le Breton como de Carolyn Korsmeyer. Ambos autores, que parten de la antropología y de la filosofía respectivamente, han discutido las problemáticas que enfrenta constituir a lo gustativo como un objeto de estudio. En *El sabor del mundo*, Le Breton llama la atención sobre lo que supone estudiar al gusto en tanto es cambiante según las preferencias individuales, socialmente determinado,<sup>38</sup> y que remite a situaciones sociales específicas.<sup>39</sup> Le Breton reconoce además que

---

<sup>34</sup> Heinz Von Foerster, “Por una nueva epistemología” en *Metapolítica*, vol. 2, no. 8, 1998. p. 632.

<sup>35</sup> Un mayor acercamiento a las condiciones epistemológicas mediante las cuales opera el sujeto cognoscente –como sujeto histórico, pero también como productor de obras historiográficas– expresadas desde la teoría de sistemas de Niklas Luhmann y la cibernética de segundo orden puede consultarse en Fernando Betancourt Martínez, “Historiografía y sistema: función, autorreflexión y temporalidad” en *Oficio. Revista de historia e interdisciplina*, núm. 11, julio de 2020, p. 123-138.

<sup>36</sup> “Una clave de la naturaleza del hombre: el símbolo” en Ernst Cassirer, *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963, p. 45-49 y Paul Ricoeur, *Tiempo y narración. Volumen 1*, México, Siglo XXI, 1996, *passim*.

<sup>37</sup> Javier Rico Moreno, *Pasado y futuro en la historiografía de la Revolución Mexicana*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Autónoma Metropolitana/Instituto Nacional de Arqueología e Historia, 2000, p. 57.

<sup>38</sup> Le Breton, *El sabor del mundo*, *op. cit.*, p. 278-279.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 273 y 295.

dichas asociaciones corresponden a un registro social de lo comestible,<sup>40</sup> determinado por diversos indicadores históricos y culturales.<sup>41</sup> Tal registro se conforma a partir del carácter del gusto como interdependiente de otros sentidos. No sólo hay un vínculo muy estrecho entre olfato y sabor, sino que resulta imposible deslindar a ambos de otros indicadores sensoriales, como el olfato, el oído, el tacto o las sensaciones térmicas.<sup>42</sup> De este modo, Le Breton reconoce además que el alimento resulta un “objeto sensorial total”.<sup>43</sup>

Esta caracterización sinestésica del sentido del gusto la comparte con Korsmeyer, quien además recalca que estos parámetros tienen la potencia de convertir al sentido del gusto en un determinante estético.<sup>44</sup> Korsmeyer, al igual que Von Foerster, reconoce que los sentidos se conforman en el orden social, tanto a partir de una base fisiológica como de una significación sociocultural. Aunque no comparto la propuesta de Korsmeyer sobre la posibilidad de caracterizar objetivamente a lo gustativo<sup>45</sup> –en tanto ello contraviene la misma historicidad de las percepciones gustativas– vale la pena recuperar su caracterización de lo gustativo como un objeto de estudio aprehensible a través de indicadores socioculturales como discursos, ideas y descripciones sobre aspectos gustativos de un alimento o bebida, así como el vínculo lingüístico marcado entre el sentido del gusto y su extrapolación a la noción de “buen gusto”. Korsmeyer además llama la atención sobre cómo las resistencias a reconocer al gusto como aprehensible desde la epistemología parten de la tendencia de la filosofía occidental a priorizar lo universal sobre lo trascendente, sin reconocer las potenciales líneas de análisis en torno a lo particular, incluido lo corporal.<sup>46</sup>

Por otro lado, la historia urbana ha buscado sustentar la importancia del espacio urbano como un medio que permite constituir a las diferentes relaciones sociales, económicas o políticas

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 258.

<sup>41</sup> En menor medida, busco también discutir con el término de “estructuras del sabor” propuesto por el historiador de la alimentación Jean-Louis Flandrin. Contrario a la suposición de una disposición preexistente de los elementos históricos que conducirían los cambios gustativos –de la que pueden extraerse los residuos o indicios de las culturas coquinarias–, concuerdo con la interpretación del sabor como un sentido cambiante en función de su horizonte histórico-cultural, pero también con posibilidad de ser un elemento activo en las dimensiones culturales, políticas y sociales de las que forma parte. Jean-Flandrin Louis *apud* Massimo Montanari, *Medieval Tastes: Food, Cooking and the Table*, Nueva York, Columbia University Press, 2018, p. 7.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 45.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 257-263.

<sup>44</sup> Carolyn Korsmeyer, *Making Sense of Taste. Food and Philosophy*, Londres, Cornell University Press, 2002, p. 44.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 97-98.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 37. Sobre este aspecto, difiero también con Korsmeyer sobre el supuesto de que la subjetividad gustativa “dirige la atención hacia el estado del propio cuerpo, en lugar del mundo alrededor”. Me parece, en cambio, que la autopercepción derivada de la experiencia sensorial no se contraponen al habitar del espacio, sino que potencia a ambos. *Ibid.*, p. 68. La traducción es mía.



de una ciudad, y no como un mero contenedor de los hechos históricos. Como afirma Sergio Miranda Pacheco, su desarrollo como género historiográfico partió de su concepción en tanto “apéndice de la historia económica y social, en la década de 1960”, y a lo largo de diversas investigaciones llevadas a cabo en las últimas décadas ha mostrado la complejidad inherente a estudiar y caracterizar a “lo urbano”,<sup>47</sup> así como a la ciudad como un objeto de estudio por sí mismo, no como un apéndice.<sup>48</sup> Por tal motivo, la historia urbana se ha apoyado también en la interdisciplinariedad para matizar y complejizar a las ciudades como sujetos de crítica y análisis. Ello puede apreciarse en investigaciones del campo de los estudios urbanos como las de David Harvey, Peter Hall, Richard Sennett, Patrick Joyce o Zeynep Çelik.<sup>49</sup>

Al llegar a México, hacia 1980, los estudios históricos sobre las ciudades habían mostrado dificultades en sustentar a “lo urbano” como una categoría analítica más que como una mera dimensión espacial que alberga a los hechos históricos. En pocas palabras, en estos trabajos sobre la ciudad se han creado “diversas historias donde la ciudad fue un escenario, no la protagonista de su propia historia”.<sup>50</sup> Miranda ha indicado que, al contrario que en otros estudios urbanos norteamericanos y europeos donde se ha buscado constituir a la ciudad como “objeto y sujeto de la historia”,<sup>51</sup> en México y Latinoamérica la historia urbana ha permanecido dentro de

---

<sup>47</sup> Ofrecer una respuesta a lo que constituye a lo urbano es tan complicado como definir a la ciudad misma. Sin pretender ofrecer una definición completa y terminada, creo útil remitirse a sus orígenes etimológicos para comprender su caracterización desde sus fundamentos. La concepción clásica de *urbs* refiere a la materialidad de la ciudad, pero no puede entenderse del todo sin su conjunción con la noción de *civitas*, la dimensión política y comunitaria de la ciudad. En conjunto, puede empezar por concebirse a lo urbano como una interacción entre ambas partes, en relación además con una serie de interacciones económicas, comerciales, culturales y políticas, producto de inicial relación material y social. Conuerdo también con la interpretación de Henri Lefebvre en *La revolución urbana* en torno a “lo urbano” como una tendencia hacia un proceso de continua complejización de las ya mencionadas interacciones. En tanto Lefebvre concibe a la ciudad completamente urbanizada como un objeto posible, su concepción de “lo urbano” es resultado de una operación trasductiva, donde se hipotetiza el objeto total de estudio a partir de sus indicadores de consolidación. Esto evidentemente nos deja con múltiples problemáticas de interpretación, pero nos permite también entender la propia historicidad de las interacciones dadas a partir del espacio urbano. Henri Lefebvre, *La revolución urbana*, Madrid, Alianza, 1972, p. 7-29.

<sup>48</sup> Sergio Miranda Pacheco, “La historia urbana en México. Crítica de una historiografía inexistente” en Héctor Quiróz Rothe y Esther Maya Pérez (coords.), *Urbanismo: temas y tendencias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, p. 351.

<sup>49</sup> David Harvey, *Paris, Capital of Modernity*, Nueva York/Londres, Routledge, 2005, *passim*; Peter Hall, *Ciudades del mañana. Historia intelectual del urbanismo en el siglo XX*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1996, *passim*; Richard Sennett, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza, 1997, *passim*; Patrick Joyce, *The Rule of Freedom. Liberalism and the Modern City*, Londres, Verso, 2003, *passim*; Zeynep Çelik, “Le Corbusier. Orientalism, Colonialism” en *Assemblage*, núm. 17, abril de 1992, p. 58-77.

<sup>50</sup> Miranda, “La historia urbana...”, *op. cit.*, p. 353.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 358.

las perspectivas y enfoques de la historia cultural, o bien, una “historia cultural urbana”.<sup>52</sup> Este ha sido el caso de trabajos sobre la ciudad como los de Claudia Agostoni<sup>53</sup> o Sonia Pérez Toledo.<sup>54</sup>

De acuerdo con Miranda, esta mirada ha derivado en interpretaciones culturalistas que han reducido los conocimientos históricos sobre las ciudades a manifestaciones culturales, y no a procesos de significación donde el espacio urbano también juega una parte activa.<sup>55</sup> Así, “al concebir a la ciudad como un mero lugar, se pierde de vista cómo la acción social produce ese mismo espacio y cómo éste actúa sobre el medio social”.<sup>56</sup> Por estos motivos, mi interés en el estudio de la gustatividad busca centrar a “lo urbano”, y con ello al espacio urbano, como agentes centrales en la conformación de las significaciones en torno al sentido del gusto. No considero que pueda desvincularse a la sensorialidad de las condiciones y dinámicas de su espacio y, mucho menos, considero que el estudio de las dulcerías deba independizarse de su carácter como establecimientos urbanos.

La confluencia entre historia urbana y el estudio histórico de los sentidos se ha explorado en la obra coordinada por Alexander Cowan y Jill Steward, *The City and the Senses*.<sup>57</sup> Para el estudio concreto de la historia del sentido del gusto destacan los trabajos de Kim Carpenter y Janet Stewart. El primero gira en torno al consumo de cerveza entre las clases bajas de Múnich a mitad del siglo XIX, mostrando patrones de consumo asociados a significados culturales.<sup>58</sup> Sin embargo, el segundo ahonda con mucha mayor profusión en este vínculo entre perfiles gustativos y roles culturales de los espacios. La investigación de Stewart se centra en cómo las concepciones gustativas de los postres presentes en las *Kaffeehäuser* vienesas se asocian al papel de estas casas de café como significadores de modernidad. Así, Stewart muestra el tipo

---

<sup>52</sup> *Idem*

<sup>53</sup> Claudia Agostoni, *Monuments of Progress. Modernization and Public Health in Mexico City, 1876-1910*, Calgary, Universidad de Calgary, 2003, *passim*.

<sup>54</sup> Sonia Pérez Toledo, *Los hijos del trabajo. Los artesanos de la Ciudad de México (1780-1853)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/El Colegio de México, 1996, *passim*.

<sup>55</sup> *Idem*

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 359.

<sup>57</sup> Alexander Cowan y Jill Steward (coords.), *The City and the Senses: Urban Culture since 1500*, Burlington, Ashgate, 2007, *passim*. Una caracterización más puntual sobre la relación entre el estudio del espacio urbano y el estudio de los sentidos desde una perspectiva histórica puede encontrarse en la introducción, donde Cowan y Steward brindan un breve balance historiográfico de las herramientas teórico-metodológicas utilizadas para este tipo de análisis (*ibid.*, p. 1-22).

<sup>58</sup> Kim Carpenter, “‘We demand good and healthy beer’: the nutritional and social significance of beer for the lower classes in mid-nineteenth-century Munich” en *ibid.*, p. 131-155.

de análisis que puede hacerse, desde una perspectiva histórica, a partir de la consideración conjunta entre lo urbano y lo gustativo.<sup>59</sup>

La investigación de Stewart también es muy efectiva al explicar uno de los principales caracterizadores de la gustatividad decimonónica: la idea de poder “degustar” lo moderno. Y es que la idea de modernidad no puede dejarse de lado para estudios de esta índole. Lo moderno, al entenderse como un término definido de forma relativa, marca una contraposición inmediata con lo antiguo. Por la maleabilidad del término, que surge directamente de horizontes histórico-culturales específicos, entender a lo moderno como adjetivo requerirá de un análisis pormenorizado sobre los sistemas de creencias e ideas de un periodo y espacio en concreto. Stewart, por ejemplo, marca una relación muy estrecha entre el panorama artístico vienés y las caracterizaciones de la repostería austriaca. Ello, puntualiza la autora, se notaba en las guías de viajeros que “al yuxtaponer strudel de manzana con música, arquitectura y psicoanálisis [se insinuaba] que la comida gozaba de un status elevado en Viena” a la par que se promovían narrativas sobre los elementos que constituían un panorama urbano y moderno, en oposición a un panorama rural y antiguo que no entrara en la *Gemütlichkeit* (o “apacibilidad” de corte campesino) también presente en la Viena decimonónica.<sup>60</sup>

Aunque el trabajo de Stewart es muy ilustrativo de estos alcances, el referente teórico-metodológico central de esta investigación es el concepto de “producción del espacio”, propuesto por Henri Lefebvre en su obra homónima. Lefebvre parte de la concepción planteada por Karl Marx y Friedrich Engels de la “producción”: un estado en que una materia se modifica de acuerdo con la actividad social, o bien, “se lleva al ser a cualquier cosa que podría no ser”.<sup>61</sup> Producir el espacio supone su constante y continua modificación de acuerdo con el *corpus* social. No es que Lefebvre piense al espacio como un vacío que se llena, a modo de contenedor, sino que su propia condición de existencia es su constante transformación. No hay, para Lefebvre, espacio que opere fuera de lo social, ya que todas las formas en las que se pueda entender al espacio parte de su adecuación a las ideas, prácticas e imaginarios sociales. De ahí que Lefebvre apele de forma continua al uso de la figura retórico-visual del “espacio [social]”, en tanto representa una aseveración redundante. Con esta consideración, Lefebvre no concibe al

---

<sup>59</sup> Janet Stewart, “A taste of Vienna: food as a signifier of urban modernity in Vienna, 1890–1930” en *ibid.*, p. 179-197.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 179-180.

<sup>61</sup> Henri Lefebvre, *La producción del espacio*, Madrid, Capitán Swing, 2013, p. 125.

espacio como parte de la superestructura planteada por el materialismo histórico, sino que es un condicionante de ella misma: es parte activa de las relaciones de producción.<sup>62</sup> En palabras de David Baringo, “para Lefebvre el proceso de producción del espacio (proceso) y el producto (objeto) –o sea, el mismo espacio social producido– se presentan como un único elemento inseparable”.<sup>63</sup>

En estos términos, Lefebvre entiende a la producción del espacio como un complejo conformado, a su vez, por una dialéctica del espacio (*dialectique de triplicité*),<sup>64</sup> que corresponde a tres formas particulares de entender y vivir el espacio: espacio percibido (*perçu*), espacio concebido (*conçu*) y espacio vivido (*vécu*). Por un lado, Lefebvre identifica al espacio percibido –o prácticas espaciales– como el orden en que se aprehende corporalmente al espacio, a través de la relación entre cuerpo y sentidos. En el espacio percibido se comprende la dimensión material de lo espacial, de modo que en él también operan las relaciones de “producción y reproducción”, así como “la relación con el espacio de cada miembro de una sociedad determinada” en términos físicos.<sup>65</sup> Por otro lado, en el espacio concebido –o representaciones del espacio–, se engloban, precisamente, las distintas formas en que se abstrae y conceptualiza al espacio desde sus nociones sociales, ya sea desde reproducciones cartográficas como desde las prácticas políticas que implican a la idea de espacio, como legislaciones. Finalmente, el espacio vivido –o espacios de representación– constituye al espacio que “debería ser”, y que es vivido a cabalidad (*l'espace vecú*), como explica Baringo Ezquerro.<sup>66</sup> Corresponde a las vivencias, ideas, estetizaciones o memorias del espacio, a “simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida”,<sup>67</sup> así como a la aprehensión y configuración del espacio en su dimensión onírica. Estas tres partes de la producción del espacio, al ser parte de un proceso dialéctico, para Lefebvre operan de forma simultánea e interdependiente una de la otra. Bajo este supuesto, habitar el espacio siempre presupone una percepción, concepción y abstracción de lo espacial, sin la posibilidad de disociar una parte de la otra.<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 140.

<sup>63</sup> David Baringo Ezquerro, “La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración” en *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, núm. 3, marzo de 2013, p. 122.

<sup>64</sup> *Idem*

<sup>65</sup> Lefebvre, *La producción...*, *op. cit.*, p. 92.

<sup>66</sup> Baringo, “La tesis de la producción...”, *op. cit.*, p. 124.

<sup>67</sup> Lefebvre, *La producción...*, *op. cit.*, p. 92.

<sup>68</sup> Emilio Martínez brinda una excelente explicación sobre la forma en que el espacio constituye también al sujeto social y todo lo que englobe su relación con el espacio, lo cual incluye espacios soñados, la estetización del espacio

Lo interesante de la teoría dialéctica de Lefebvre es que en su interpretación de lo espacial posiciona a lo sensorial como parte central, inherente e indisoluble del espacio. Siendo el espacio (social) aprehendido y producido por medio de los cuerpos (sociales),<sup>69</sup> para Lefebvre “en el cuerpo mismo, considerado espacialmente, las sucesivas capas de sentidos (del olfato a la vista, tratados como diferencias en un campo diferencial) prefiguran las capas del espacio social y sus conexiones. El cuerpo pasivo (los sentidos) y el cuerpo activo (el trabajo) se conjugan en el espacio”.<sup>70</sup>

Desde la teoría de Lefebvre, la dialéctica espacial tiene también una correspondencia con el espacio corporal –identificado como inherencia recíproca–<sup>71</sup> que, a su vez, “se produce en el espacio y al mismo tiempo produce ese espacio”.<sup>72</sup> En términos de lo gustativo esta relación también se presenta en el habitar espacial: así como un lugar puede verse, olerse y oírse,<sup>73</sup> puede también gustarse en circunstancias específicas, tales como en el consumo de alimentos o bebidas. A diferencia de otros órdenes sensoriales, este proceso requiere de una acción voluntaria para consolidarse, condensado en el acto de comer o beber. Para el caso específico de lo gustativo, Lefebvre retoma la relación dialéctica del espacio para referirse a las implicaciones de aprehender sensorialmente un sabor, pero codificarlo de acuerdo a sus determinaciones sociales (como representaciones y vivencias asociadas) para transmitir su carácter. Dicho de otro modo, esta concepción reconoce la percepción sensorial inmediata a la degustación, pero reconoce también que transmitir una sensación en específico depende de su codificación social, así como de su interdependencia con otros sentidos:

Los sabores se disciernen mal de los olores y de las sensaciones táctiles (labios, lengua). Sin embargo, difieren de los olores en la medida en que se presentan por parejas, entrando en un juego de posiciones: dulce-amargo, salado-dulce. Así, se dejan codificar y producir según cierto código, el libro de cocina que estipula las reglas de una práctica, la producción de sabores. No obstante, no constituyen un mensaje y la codificación les añade una determinación que no tenían. Lo dulce no remite a lo amargo, pero la dulce amargura y la amarga dulzura tienen un encanto irresistible. Lo dulce se opone tanto a lo agrio como a lo amargo, aunque la acidez no coincide con el amargor. La

---

y la misma percepción como un proceso intrínsecamente espacial: “Bordeando la fundamentación ontológica de Heidegger («el hombre habita en poeta», de Hölderlin) y el onirismo topoanalítico de Bachelard, Lefebvre asienta el habitar en una cotidianidad ahora concebida como la auténtica y genuina práctica de creación del espacio y de la vida social”. Dicho de otro modo, la noción de Lefebvre del habitar busca “reintroducir al sujeto en la producción (social) del espacio y en la vida urbana”. Emilio Martínez, “Ciudad, espacio y cotidianidad” en Lefebvre, *La producción del espacio*, op. cit., p. 45.

<sup>69</sup> Lefebvre, *La producción...*, op. cit., p. 98-99.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 434-435.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 219.

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 218.

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 244-255.

práctica social separa aquí lo que la naturaleza da como conjunto, es una práctica que tiende a producir el goce. Las oposiciones de sabor sólo adquieren fuerza vinculadas a otras cualidades: el frío y el calor, lo crujiente y lo blando, lo liso y lo rugoso, que realzan el tacto.<sup>74</sup>

El concepto de “producción del espacio” contribuye a llenar espacios en los estudios de lo sensorial, en particular en el orden epistemológico. En tanto Lefebvre entiende al espacio como una dimensión inmanente a lo social, las diferencias inmediatas entre los diferentes actores sociales también operan a cabalidad en el campo de los sentidos. Por tal motivo, desde la teoría del espacio producido de Lefebvre es posible analizar la relación inherente a lo sensorial y a lo espacial, partiendo de la premisa de que la percepción sensorial no es posible fuera del espacio, de modo que ella depende también de la relación de los sujetos perceptores con su entorno. Las sensaciones percibidas en el espacio urbano quedan significadas por las relaciones de cada individuo con la ciudad, así como de las relaciones de producción que caracterizan al habitar urbano: las contradicciones dialécticas entre cambios y usos, en palabras de Lefebvre, se “espacializan”.<sup>75</sup> De acuerdo con esta propuesta, en dicho proceso de espacialización pueden encontrarse los significados asociados a lo sensorial: “si los sentidos devienen instrumentos teóricos, la teoría revela el sentido de lo sensible”.<sup>76</sup>

La forma en que Lefebvre entiende el habitar urbano parte claramente de una estrecha asociación entre ideología y espacio.<sup>77</sup> Esta relación permite identificar ciertos procesos en la investigación, tales como la falta de correspondencia entre el espacio social y el “espacio de trabajo social”<sup>78</sup> –que remite a la separación entre producción y consumo de alimentos y el acto de ocultar las funciones corporales–<sup>79</sup> en el marco de la especialización de los establecimientos comerciales, o la forma en que se determinan diferencias entre sectores sociales a partir del espacio compartido de la calle.

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 243. Hay una veta teórica en la teoría de la producción del espacio de Lefebvre que se ha explorado poco, y es su caracterización de las percepciones sensoriales. En este párrafo hay también un diálogo directo con la esquematización propuesta por Hans Henning en su tetraedro de los sabores, donde se entiende a lo dulce, lo amargo, lo ácido y lo salado como un sistema de relaciones antagónicas, en el cual pueden localizarse ciertos sabores en particular de acuerdo con su lugar entre cada oposición (dulce-amargo, ácido-salado, dulce-ácido, etc.). Aunque el esquema de Henning es obsoleto, el diálogo de Lefebvre con dicha propuesta muestra un interesante tratamiento de las relaciones sensoriales con el espacio que vale la pena explorarse con mayor detenimiento.

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 375.

<sup>76</sup> *Ibid.* p. 350.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 255.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 350.

De este modo, esta investigación se apoya principalmente en la teoría de la dialéctica espacial de Lefebvre para explicar la caracterización del imaginario gustativo burgués a través del marco temporal de 1830 a 1920, haciendo explícito el vínculo directo entre la materialidad de las dulcerías-pastelerías (tanto de establecimiento como de productos), las ideas y vivencias asociadas a entrar a sus espacios y a degustar sus confecciones, y a las legislaciones que contribuyeron a cimentar su papel en el habitar urbano de la burguesía de la Ciudad de México. Más que pensar al espacio como un contenedor de los procesos socioeconómicos urbanos y, por tanto, de las sensaciones percibidas en la ciudad, concibo al espacio como el medio operativo que posibilita, en sí mismo, la existencia de estas relaciones y procesos.

Es por esta razón que propongo que la teoría de la producción del espacio de Lefebvre resulta favorecedora para explicar las diferenciaciones de clase dadas a través del espacio urbano, sobre todo en términos sensoriales. Aunque propuestas como las de Pierre Bourdieu –desde el concepto del *habitus*– o Donald Lowe pueden ser útiles para comprender procesos de distinción dados en las relaciones entre clases sociales, ambos pasan por encima de la relación intrínseca entre sentidos y espacio, así como de la imposibilidad de concretar distinciones a través de lo espacial. Esta forma de entender la diferenciación en consumos alimentarios lleva, por ejemplo, a reducir a las disparidades de clase a la “necesidad hecha virtud” y a pensar en las manifestaciones culinarias como “gustos de lujo” o “gustos de necesidad” a forma de contraposición.<sup>80</sup> Posicionar al espacio como un sujeto activo en el proceso de diferenciación complejiza a las formas de ocupar un espacio y de sustentar prácticas a través de él más allá de condiciones estrictamente materiales o económicas. Busco, de esta forma, repensar a las prácticas de consumo y a las percepciones derivadas de ellas como objetos de diferenciación, pero que también operan desde formas particulares de habitar representar y significar el espacio a partir del cual se dan dichas diferenciaciones.

Para referirme, en particular, a las condiciones de consumo y sus respectivas significaciones en el siglo XIX y principios del XX, parto también del análisis que lleva a cabo el filósofo alemán Walter Benjamin en torno a la cultura capitalista de consumo en las ciudades modernas. Bajo esta línea temática trabajó el concepto de *flâneur*, tomado de modelos arquetípicos presentes en la obra de Charles Baudelaire.<sup>81</sup> La figura del *flâneur* representa una

---

<sup>80</sup> Pierre Bourdieu, *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2012, p. 176-177.

<sup>81</sup> Benjamin Walter, *El París de Baudelaire*, Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2012, p. 53.

forma específica de habitar y transitar las calles de las ciudades modernas del siglo XIX, sobre todo las grandes urbes que funcionan como centros comerciales, financieros, políticos, etc., para un estado nación.<sup>82</sup> En su recorrido, se ve constantemente atraído por la extensa oferta de productos a su alcance: la ciudad permite crear una fuerte sensación de disponibilidad, de posibilidad de adquirir cualquier producto (y cualquier modelo de vida asociado a él) siempre y cuando se encuentre en las vitrinas de las tiendas que atraviesan a la ciudad. Su posición frente a la ciudad es activa y contribuye a formar el carácter moderno de la ciudad.<sup>83</sup>

El recorrido definido por el consumo también recae en el consumo de alimentos: Benjamin, en particular, localiza el despliegue de la variedad en las extensas cartas de los restaurantes parisinos.<sup>84</sup> La construcción de un constante efecto de abundancia se estructura a lo largo de la urbe, disponiendo de una plétora de productos que simbolizan la oferta citadina posibilitada por los alcances del capitalismo, así como la conformación de extensas redes comerciales de alcances internacionales. De este modo, al caminar a lo largo de la ciudad el *flâneur* se sobrecarga de la posibilidad de adquisición, y con ello, de las posibilidades de experimentar sensaciones propias de la mercancía adquirible.

La noción de variedad planteada y utilizada en esta investigación parte, entonces, de una perspectiva fundamentalmente benjaminiana. La idea de acceso a múltiples productos dentro del espacio urbano –un acceso, por lo demás, condicionado por la solvencia económica de cada

---

<sup>82</sup> Mauricio Tenorio Trillo ofrece una buena síntesis del concepto de *flâneur* que Benjamín delineó en sus reflexiones sobre la modernidad:

“La palabra *flâneur* designa al individuo del siglo XIX que, llevando una vida de ocio fructífero –esto es, dedicada al cultivo del espíritu–, suele pasearse y mirar los aparadores u observar de modo penetrante a la multitud; incapaz de asimilarse a ella o de adherirse a la mentalidad de la burguesía, se asoma al mundo al contemplarlo en su multiplicidad, con una mezcla de curiosidad y desapego.”

El *flâneur* benjaminiano no necesariamente vaga sin propósito: su recorrido de la ciudad está coreografiado por la disposición de mercancías en la ciudad, que definen la aspiración a un modelo de vida cargado de enseres y experiencias. No obstante, difiero con Tenorio Trillo en que el *flâneur* no consigue apegarse al *modus vivendi* burgués, al menos desde la concepción de Benjamin. Si bien la *flânerie* más que ser exclusivamente burguesa denota la aspiración a un modo de vida específico, el recorrido de la ciudad y el ensimismamiento hacia la mercancía es también el mismo campo operacional en que un burgués puede mostrar su solvencia, su capacidad de consumo. El “recorrer” es también un aparato del que se vale la burguesía para concretar su habitar urbano.

Valga decir que una situación similar ocurre con su equivalente mexicano, bajo la salvedad de que durante su recorrido debe enfatizar su posición dentro de la ciudad para diferenciarse del resto de los andantes. La ciudad desde la visión burguesa se forma a través de estos recorridos. Mauricio Tenorio Trillo, *Hablo de la ciudad. Los principios del siglo XX desde la Ciudad de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2017, p. 386.

<sup>83</sup> David Harvey, *Paris, Capital of Modernity*, Nueva York/Londres, Routledge, 2005, p. 67.

<sup>84</sup> “La carta en ‘Tros frères Provençaux’: 36 páginas para la cocina, 4 páginas para la bodega –pero son páginas largas, folio pequeño, con texto angosto y muchos buenos comentarios. El libro está encuadernado en terciopelo. 20 entradas y 33 sopas. 46 platos de carne, debajo sólo 7 Beefsteaks y 8 filetes. 34 platillos de venado, 47 platos de verduras y 71 compotas.” Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk. Erster Band*, Frankfurt, Suhrkamp, 1983, p. 533. La traducción es mía.



individuo— generaba una apreciación gustativa dada en términos relativos: la estimación de un producto dependía de la posibilidad de adquirirlo y degustarlo, siempre y cuando también se pudiera hacer lo mismo con otros. Esta valoración relativa adquiere otro cariz al momento de plantearla desde su relación con el espacio. Un *flâneur*, al significar su recorrido en la ciudad a través de la observación de las mercancías, también atribuirá valor a cada tienda a la que pueda acceder en tanto tiene los medios para hacerlo. Aunque la dulcería-pastelería no sea un establecimiento comercial particularmente importante en la Ciudad de México, su valor se encuentra en carácter complementario a otros negocios, como los mismos restaurantes o cafés.

Desde esta atmósfera de opulencia urbana, la posibilidad de adquisición del *flâneur* está fuertemente significada por la misma idea de progreso. No pertenece propiamente a una clase social, pero dado que su condición de posibilidad es ser potencial consumidor, el *flâneur* puede asociarse en mayor o menor medida a la burguesía. Y este burgués se encuentra posicionado en una confusa modernidad. El progreso tal y como es percibido por la *flânerie* provoca, de acuerdo con Elizabeth Valencia Chávez, una “fascinación por el bombardeo de sensaciones del fluir metropolitano”.<sup>85</sup> Esto es lo que Benjamin entendió como *Erlebnis*, o experiencia vivida: la experiencia suscitada por las impresiones sensoriales derivadas de la posibilidad de adquisición, propia de las grandes urbes.

En el horizonte de la modernidad decimonónica, la continua disposición de mercancías en la ciudad lleva a que la *Erlebnis* sobrepase a la *Erfahrung*, la experiencia histórica. La exhibición, dispuesta específicamente para atraer la atención de los consumidores andantes, elimina su valor de producción para sólo conservar su valor de consumo.<sup>86</sup> La conciencia histórica, que Benjamin entiende como conciencia de los sujetos sociales, se supedita al consumo como única variable útil. Como lo argumenta Valencia Chávez, “los objetos eran vaciados de su significado original para luego atraer significados arbitrarios”.<sup>87</sup> Valga decir que Benjamin entiende a la historia desde una perspectiva trascendental y universal: cualquier forma de felicidad pensada individualmente depende por completo de qué se entiende por felicidad en su tiempo.<sup>88</sup> La *Erfahrung* implica un cierto nivel de apego a la trascendencia, y no a lo inmediato. El *flâneur*, que

---

<sup>85</sup> Elizabeth Valencia Chávez, “Memoria y experiencia a través de la ciudad. Un enfoque benjaminiano”, tesis de doctorado en Filosofía, Facultad de Filosofía y Letras/Instituto de Investigaciones Filosóficas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, p. 96.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 102.

<sup>87</sup> *Idem*

<sup>88</sup> Ricardo Cortés Ortega, “La alegría de la melancolía: filosofía poética de la historia en la obra de Walter Benjamin”, tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Nacional Autónoma de México, 2018, p. 10.

contribuye a ensanchar la sensación de modernismo y abundancia al ser partícipe de la lógica de la *Erlebnis*,

[...] ve los escaparates, observa el ritmo del tráfico; y cafés, bulevares, gabinetes de lectura o música de regimiento, son puntos en los que se detiene para observar a los habitantes de la Capital. [...] Simultáneamente, el *flâneur*, contemplado por el público mientras trabaja vagabundeando sacaba a pasear al concepto mismo de estar a la venta [...].<sup>89</sup>

Así, Benjamin reconoce la formación de una “fantasmagoría” en las urbes del siglo XIX. Un término tomado, al igual que su concepción sobre la mercancía y el consumo, directamente de Karl Marx. Con la preponderancia de la *Erlebnis* sobre la *Erfahrung*, la experiencia urbana se empobrece.<sup>90</sup> La felicidad construida por la burguesía en el espacio urbano se enmarca en la plena fantasmagoría. Con la promesa de la abundancia a través del consumo se niegan también las diferencias sociales, ya que la ciudad está configurada para que cualquiera pueda hacer suyo el espacio urbano en ella y, eventualmente, consumir cotidianamente en él.

La idea de “fantasmagoría” no puede tampoco entenderse con plenitud sin la conceptualización que Benjamin ofrece del “fetichismo de la mercancía”, también recuperado de Marx. Mientras que el concepto de “fetiche” refiere directamente a la significación artificial de un objeto independientemente de su origen o condiciones materiales,<sup>91</sup> Marx y Benjamin conciben al “fetichismo de la mercancía” como la asignación del valor a las mercancía por un valor simbólico arbitrario originado en la mercancía misma y no directamente por su valor de uso, derivado de su valor de producción. Benjamin se valió de este concepto para definir la cultura material de la *Belle Époque*, en particular asentado en el consumo de arte y en el habitar de la ciudad moderna, guiada por la posibilidad de consumo en un marco capitalista, donde “el arte se pone al servicio del comerciante”.<sup>92</sup> Esta concepción confluye con la relación que plantea Lefebvre entre espacio y consumo en la ciudad: “el mundo de la mercancía se despliega en la calle [...] ¿Qué es, pues, la calle? Un escaparate, un camino entre tiendas. La mercancía, convertida en un espectáculo (provocante, incitante), hace de sus gestos un espectáculo, no de otros”.<sup>93</sup>

En la Ciudad de México de finales del siglo XIX hubo una clara disposición de lo visual al ámbito del consumo de mercancías ilustrado por esta lógica del habitar urbano. “El tiempo pasa

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 96-97.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 4-5.

<sup>91</sup> Abbagnano, *Diccionario...*, *op. cit.*, p. 484.

<sup>92</sup> Benjamin, *El París...*, *op. cit.*, p. 45.

<sup>93</sup> Lefebvre, *La revolución...*, *op. cit.*, p. 26.

a ser tiempo-mercancía”.<sup>94</sup> recorrer la Ciudad de México para un habitante de posición acomodada era un recorrido significado por su capacidad de comprar.<sup>95</sup> Por eso es ella un intermediario espacial entre el producto y el individuo en la ciudad moderna. La *Erlebnis* benjaminiana propiamente dicha como manifestación sensorial, pervive sobre la *Erfahrung*, remitida a una memoria disociada del espacio inmediato. No obstante, es importante enfatizar que el sujeto que podríamos asociar a la *flanerie* de la Ciudad de México tiene otras condiciones y aspiraciones. Por tal motivo, en esta investigación se prefiere el término de “andante” como un equivalente del *flâneur*, pero dependiente también de su horizonte histórico cultural determinado por las condiciones materiales e ideológicas de las clases medias y altas de la Ciudad de México.<sup>96</sup>

En este caso, la noción de modernidad se expresa a través de la posibilidad de adquisición de mercancías modernas, importadas de múltiples urbes europeas, una diferencia visible con respecto a épocas previas. Las mercancías no se adquieren únicamente por su valor representativo: conllevan una experiencia sustancial de por medio a las que se les agrega su valor simbólico de posibilidad de adquisición. A la larga, dicho valor simbólico es lo que provoca que la mercancía pueda generar un valor de distinción, pero tal valor debe primero implantarse en una base de aprovechamiento de la mercancía, es decir, en una experiencia o sensación asociada al producto. Esta operación no ocurre en un vacío, sino que se constituye desde un medio básico que condiciona su validez. Este medio operativo es el espacio. La sensación depende enteramente de su espacio de desenvolvimiento para poder adquirir un valor simbólico.

Con estos elementos como base busco construir una explicación de las prácticas de consumo de las clases acomodadas de la Ciudad de México a través del espacio. De esta forma, considero que esta caracterización permite a su vez definir las modificaciones y permanencias de sus parámetros gustativos. Al ocuparse de estos cambios en el imaginario gustativo burgués a lo largo de nueve décadas, la estructura de este trabajo es fundamentalmente cronológica. Así, la intensificación o la atenuación de los aspectos planteados en la hipótesis pueden visualizarse a través del estudio de los cuatro periodos delimitados en la investigación, que corresponden respectivamente a los cuatro capítulos que la conforman.

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>95</sup> Harvey, *Paris...*, *op. cit.*, p. 66.

<sup>96</sup> Agradezco al Dr. Mauricio Sánchez Menchero por la sugerencia sobre el uso de este término.

Por los parámetros teórico-metodológicos que guían a esta investigación, las fuentes utilizadas presentan, en su mayoría, descripciones en torno al carácter sensorial de los productos vendidos en las dulcerías-pastelerías, así como de la disposición espacial de los establecimientos y la caracterización tanto de clientes como de trabajadores y propietarios. De este modo, el uso de crónicas, guías de viajeros, material fotográfico, reglamentaciones sobre la venta de alimentos y narraciones literarias constituyeron una parte importante de las fuentes analizadas. El material hemerográfico, en especial anuncios y notas periodísticas de la época, conforma la mayor parte de este conjunto de fuentes. En la publicidad es posible encontrar los elementos prioritarios de los propietarios para caracterizar a sus negocios, brindando así varias características del tipo de tienda ideal para los comensales de la época.

De igual manera, el análisis de los parámetros gustativos se valió en buena parte de la lectura de recetarios tanto mexicanos como extranjeros. No es posible asegurar que las recetas fueron reproducidas a cabalidad dentro de las tiendas, ya que en términos de producción hay diferencias importantes entre una elaboración doméstica y una manufactura con fines de comercialización. Sin embargo, los manuales de cocina permiten analizar algunos de los principales ingredientes utilizados durante el periodo estudiado, así como algunos parámetros de lo que constituía un plato de alto nivel culinario. Varios de estos manuales fueron consultados por propietarios y cocineros de las dulcerías-pastelerías –tales como los de Auguste Escoffier o Antonin Carême–, o bien, fueron puntos de referencia entre múltiples partícipes de la cultura culinaria europea que llegó a la Ciudad de México, incluso sin su lectura directa.

La estructura de este trabajo es, en primer grado, cronológica, y en segundo grado, temática. El primer capítulo, que comprende el periodo de 1830 a 1860, engloba la fundación de las primeras dulcerías-pastelerías en medio de un panorama político, económico y social complicado para la Ciudad de México, en gran medida causado por los conflictos característicos del postindependentismo. En este contexto se plantea la relación entre la caída legal del sistema gremial de producción, que incluía la manufactura de confites y pasteles, la importancia social del artesanado y la necesidad de diferenciación de los talleres de artesanos con la apertura de dulcerías-pastelerías de corte europeo. Con ello, se plantea también que estos primeros establecimientos correspondían más bien a tiendas dedicadas a la venta de productos extranjeros en un momento histórico donde la importación es una operación compleja. De este modo, el planteamiento central del primer capítulo posiciona a la noción de novedad –enmarcada

en la cada vez más presente idea del “buen gusto”—como un elemento clave en la concepción gustativa de las clases altas. Dado que las fuentes no dan cuenta de cambios sustanciales en la percepción gustativa de los productos de estas primeras tiendas hasta pasando la mitad del siglo XIX, este es también el periodo más largo abarcado dentro de la investigación.

El segundo capítulo, que comprende el periodo de 1860 a 1880, abarca el mayor afianzamiento que tuvieron las prácticas relacionadas con el “buen gusto” entre la clase alta de la Ciudad de México, en particular gracias al diálogo generado a través del espacio entre dueños de dulcerías-pastelerías y comensales como miembros de una misma clase social. Se plantea que, con la mayor apertura comercial en comparación con las décadas anteriores, hay también una mayor variedad de productos a la oferta de las dulcerías-pastelerías, lo cual se asocia a cómo la heterogeneidad de productos en un mismo espacio adquirió una mayor importancia en el imaginario gustativo burgués. En dicho capítulo se abarca, por tanto, la ramificación de especialidades presente en las dulcerías-pastelerías, en aras de ensanchar la variedad, así como su confluencia con la importación de productos europeos y la ya afianzada adopción de múltiples prácticas de consumo similares a la burguesía parisina. Derivado de ello, se aborda la relación entre los rasgos gustativos de las tradiciones culinarias europeas y la noción de “buen gusto” que se estaba construyendo entre la clase alta mexicana. Así, el planteamiento central del segundo capítulo se concentra en la variedad de productos —y, por tanto, de oportunidades sensoriales— como un elemento fundamental para la configuración del imaginario gustativo en este periodo.

El tercer capítulo, que comprende el periodo de 1880 a 1900, aborda un momento cumbre en la adopción de parámetros europeos de consumo de alimentos, que a la par implica un apego directo tanto a ingredientes, técnicas y ornamentos de las tradiciones culinarias de Europa. A ello se le añade la relevancia que se concedió a la higiene como un factor de diferenciación sensorial, en especial en el marco del cambio de los parámetros oficiales sobre lo que se consideraba salubre. Por tal razón, se hace hincapié en el rol del Consejo Superior de Salubridad, así como del Código Sanitario, en la conformación de criterios diferenciadores de espacios, a la vez que se analiza su incidencia en el imaginario gustativo. Derivado de ello, en este capítulo también se examina el vínculo entre la gustatividad proyectada en los productos de las dulcerías-pastelerías y los elementos visuales de sus espacios. De acuerdo con esto, se plantea el papel de las vitrinas hacia las últimas dos décadas del siglo XIX como un intermediario sensorial entre el interior del

establecimiento y el horizonte visual de la calle. El planteamiento central de este capítulo se focaliza en la intersección entre los parámetros oficiales de higiene, la relación entre gustatividad y visualidad en el espacio urbano y el apego a un estilo de vida plenamente cosmopolita, centrado en el recorrido del “andante” benjaminiano.

Finalmente, el cuarto capítulo, que comprende el periodo de 1900 a 1920, se centra en la caída progresiva del modelo de dulcería-pastelería, así como de los parámetros gustativos que le son propios. A la par se analiza la incorporación de nueva maquinaria y técnicas especializadas para incrementar la producción de dulces y artículos de repostería, dando lugar a cambios significativos en el lenguaje utilizado por los comensales como el uso de “caliente” o “fresco” a la par que “fino” o “exquisito”. En confluencia con un mayor nivel de industrialización de la manufactura dulcera y una importante crisis económica y política que caracteriza a la transición al siglo XX, este último capítulo se ocupa de examinar la dificultad de la permanencia de las prácticas de consumo en las dulcerías-pastelerías en un momento de crisis para la burguesía sobre su lugar en la ciudad. De esta manera se analiza la decadencia de los indicadores gustativos que habían caracterizado a los productos de las dulcerías-pastelerías como espacio de corte burgués. El planteamiento final se cimenta en la incorporación de tecnologías modernas para un mayor rendimiento, lo cual a su vez se asocia con el desgaste de tanto de la dulcería-pastelería como de sus productos en la Ciudad de México.

Las variantes en las concepciones gustativas de dulcerías como la del Coliseo Viejo en la década de 1830 y las de las dulcerías-pastelerías de inicios del siglo XX se expresan en diversas vertientes a lo largo de estas décadas: en su forma de habitar y significar sus espacios, en el papel que adquirió la técnica como diferenciador gustativo, en el despliegue de diversas mercancías para dar cuenta de la posibilidad de compra del andante en una Ciudad de México moderna. Todos estos elementos conformaron un modelo de establecimiento comercial que, a la par, configuró también formas particulares de degustar. Los componentes más característicos de este tipo de tiendas fueron consolidándose a través de los años, pero dos en particular dieron cuenta tanto de un modo de observar la oferta en la ciudad como de consumirla y degustarla. Vitrina y variedad: dos significadores del espacio que, si bien ninguno de los dos tiene un vínculo directo con lo gustativo, desde la dulcería-pastelería constituyen una parte sustancial del perfil gustativo de sus productos.

# Capítulo I. El decadente “buen gusto” de principios de siglo

## La gustatividad en las primeras dulcerías-pastelerías (1830-1860)

En este primer capítulo se analizará el panorama de consumo de las dulcerías-pastelerías durante la transición a la segunda mitad del siglo XIX, en el marco de un panorama político-económico complicado para la Ciudad de México. Con base en la caída del sistema gremial de producción y consumo, que dominó el escenario comercial novohispano, algunos negocios en los cuales se vendían artículos de exportación, incluidos dulces y abarrotes, comenzaron a fundarse por propietarios extranjeros, incorporando a la ciudad un nuevo tipo de establecimiento diferente al taller característico del gremio. Sin embargo, durante el periodo de 1830-1860 esta clase de establecimiento dedicados a la venta de dulces encontraban dificultades para operar en una ciudad que empezaba a asimilarse como la capital de un nuevo país independiente. Lo que podría denominarse como las primeras dulcerías-pastelerías fueron aquellos espacios en los cuales se ofrecían productos generalmente importados, entre los cuales había alguna clase de producto de confitería o repostería.

La noción de “buen gusto” en las prácticas alimenticias, como una demostración de conocimiento de las costumbres de la burguesía europea, también fue comenzando a estar más presente en la cotidianeidad urbana. No obstante, la difícil situación político económica del país, la permanencia de prácticas vinculadas al sistema gremial y el restablecimiento de las relaciones comerciales pusieron trabas para la plena adopción de una gustatividad europeizada. Así, el imaginario gustativo que se constituyó durante estas tres décadas se mantuvo relativamente homogéneo. La construcción gustativa se constituyó a partir de una industria suntuaria caracterizada por las múltiples dificultades para consolidarse en el panorama comercial de la capital.

El desarrollo de un cosmopolitismo vinculado a la economía mundial, el acceso a la variedad y la importación como significadores de clase, y la ya complicada relación entre la ciudad, el Estado y la venta de alimentos en la ciudad fueron aspectos que comenzaron a consolidarse en este periodo. De esta forma, en este capítulo se buscará mostrar que los valores gustativos asignados a los productos de las dulcerías-pastelerías se vieron caracterizados por la posibilidad de adquirir bienes novedosos, no tanto aún por la técnica, el origen específico de las

materias primas y manufacturas, o por su dimensión estética. La noción de lo novedoso en el marco de las dificultades socioeconómicas generalizadas en la Ciudad de México será el eje rector para explicar la gustatividad durante estas tres décadas.

### **1.1. La producción y venta de alimentos en la Ciudad de México hacia 1830**

La producción y el consumo de azúcar se encontraban en un momento particular, tanto en el México recién independizado como en el resto del mundo. Su consumo estaba asociado directamente con su capacidad de fungir como edulcorante, especia o conservador, además de contar con un carácter medicinal. Y su versatilidad también era un rasgo que le era inherente: podía modificar algunos sabores e intensificar su presencia de acuerdo con la cantidad que se utilizara, sin que necesariamente un plato se volviera excesivamente dulce.<sup>97</sup> Pero su maleabilidad también permitía la modificación de su forma y sabores originales para generar distintas confecciones. El sabor del azúcar casi siempre se ha concebido en razón de otros elementos (frutas cubiertas, caramelos hechos con una cierta técnica, o su papel en productos de repostería). Por sí mismo el azúcar representaba poco: era su gama de posibilidades de uso lo que lo convertía en uno de los protagonistas de la economía mundial. Para finales del siglo XVIII, Francia e Inglaterra sostenían el mercado de azúcar a partir de la explotación de sus respectivas colonias azucareras.<sup>98</sup> Y a pesar de que estuvo incorporada a la dieta de los trabajadores con relativa prontitud, a lo largo de su historia fungió como un significador de clase según el tipo de tratamiento que se le diera, junto con los elementos que le acompañaran.<sup>99</sup>

En la Ciudad de México del siglo XVIII el consumo de azúcar seguía una vía similar. El azúcar era un producto de consumo relativamente arraigado entre la población. De acuerdo con

---

<sup>97</sup> Sydney W. Mintz, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, México, Siglo XXI, 1996, p. 116-117.

<sup>98</sup> Elizabeth Abbott, *Sugar. A Bittersweet History*, Toronto, Penguin Random House, 2008, p. 179.

<sup>99</sup> Mintz, *op. cit.*, p. 198. Mintz ha sido uno de los antropólogos pioneros en perfilar al azúcar como un objeto simbólico que históricamente ha servido para ostentar poder en diversas sociedades. Su aporte a los estudios de la alimentación es sin duda invaluable. No obstante, vale la pena llamar la atención sobre el vínculo directo que existe en su obra entre industria, aumento de consumo y concepciones del azúcar. Para hablar de la cultura que se crea en la Inglaterra del siglo XVIII en torno al azúcar apela a los términos de “intensificación” (proceso mediante el cual las clases altas tienden a consumir más variedades de productos hechos con azúcar conforme aumenta la producción industrial) y “extensificación” (en donde a partir del abaratamiento del azúcar producido industrialmente se posibilita el acceso de las clases bajas a su consumo). Buscando tomar un camino analítico alternativo al de Mintz, no considero que la industrialización sea necesariamente el origen de los cambios en la cultura de producción y consumo del azúcar y, en cambio, propongo que la presencia de dulces ya contaba con un arraigo suficiente –aunque no masivo– en sociedades como la novohispana. En todo caso, considero que la relación entre ciudad y azúcar presenta aristas mucho más complejas que aquellas limitadas a la industrialización como impulsora de consumo.



Enriqueta Quiroz,<sup>100</sup> los principales proveedores de azúcar de la Ciudad de México eran Amilpas y Cuernavaca, aunque también era vendido en la capital por comunidades indígenas provenientes de Yautepec y Oaxtepec, que entraban en canoa por la acequia de Tetelco.<sup>101</sup> Aunque el aumento en el consumo de productos hechos con azúcar a partir del siglo XVIII se asocia comúnmente al crecimiento de la industrialización,<sup>102</sup> lo cierto es que los mecanismos y estructuras de producción de azúcar ya tenían un cierto arraigo para entonces. En Nueva España ese arraigo se encontraba en el principal sistema de manufacturación de bienes: el sistema de gremios. El gremio permitía que los trabajadores novohispanos que compartían oficio tuvieran un cierto nivel de protección por parte de la Corona, al mismo que regulaban el mercado interno novohispano.<sup>103</sup>

Las actividades de los gremios se desenvolvían en el taller, que Sonia Pérez Toledo concibe como un espacio caracterizado “por su reducido número de trabajadores, una escasa división del trabajo en el proceso productivo y una mínima tecnificación”,<sup>104</sup> centrándose principalmente en actividades manuales. Por el mismo motivo, eran espacios donde producción y venta de productos se llevaban a cabo la mayoría de las veces en un mismo lugar: los maestros manufacturaban sus productos en el mismo local en que los vendían. Los talleres, sometidos constantemente a las visitas de los veedores del ayuntamiento, se valían de ordenanzas aprobadas por el gremio para consolidar un estándar de producción. Aunque esto no impedía que existiera la presencia de contraventores fuera de los gremios, las ordenanzas permitían que en general fueran los artesanos agremiados quienes se encargaran de la mayor proporción de la manufactura de un área determinada.<sup>105</sup> Como afirma Pérez Toledo, para poder someterse a la observancia del Ayuntamiento era además necesario que el taller “tuviera un acceso directo a la calle, ello con el objeto de que el artesano trabajara de venta al público y que los veedores

---

<sup>100</sup> Enriqueta Quiroz Muñoz, *Entre el lujo y la subsistencia. Mercado, abastecimiento y precios de la carne en la ciudad de México (1750-1812)*, México, Colegio de México/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, p. 293. Como afirma Quiroz, tan sólo el ingenio del Hospital de los frailes hipólitos “envió anualmente a la Ciudad de México, entre 15000 y 17800 arrobas de azúcar en el transcurso de la década de 1780”.

<sup>101</sup> *Idem*

<sup>102</sup> Kenneth Kipple y Kriemhild Coneè Ornelas (eds.), *The Cambridge World History of Food. Volume I*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, p. 437-449.

<sup>103</sup> Luis Ortiz Macedo, “Gremios y cofradías de los arquitectos novohispanos” en *Nueva Época*, vol. VII, núms. 1 y 2, México, primer y segundo semestres de 2002, pp. 63-84.

<sup>104</sup> Sonia Pérez Toledo, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 159.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 65.

podieran inspeccionar procesos productivos y productos en venta”.<sup>106</sup> De esta forma, se mantenía una estrecha relación entre producción y consumo en un solo lugar.

En el caso de los gremios de confiteros –precedente directo de los dulceros del siglo XIX– estos parámetros también aplicaban a la producción de dulces. La inventiva resultaba limitada a las líneas pautadas por la ordenanza, de modo que no había mayor sorpresa al momento de adquirir dulces. El taller, al ser el principal medio de adquisición de las producciones del gremio, no requería algún tipo de ornamentación especial para manifestar la gustatividad de sus dulces. Ello no significa que no hubiera rasgos suntuarios en las tiendas, pero las decoraciones quedarían supeditadas a la venta de los propios productos.<sup>107</sup> Las ordenanzas eran útiles también para negar licencias a vendedores en la calle so pretexto de afectar los intereses de los gremios,<sup>108</sup> y desde este momento se veía que los talleres del gremio de los confiteros no tenían una presencia particularmente importante en las principales calles de la ciudad, como sí ocurría con otros gremios.<sup>109</sup> No obstante, su presencia en el campo del comercio de dulces sí era, sin duda, la dominante.

---

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 81.

<sup>107</sup> Un ejemplo puede verse en la narración de las dulcerías de la Ciudad de México en el siglo XVIII en Juan de Viera, *Breve y compendiosa narración de la Ciudad de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas Dr. José María Luis Mora, 1992, p. 136-138. En 1777, Viera describía que para los días de Pascua de Navidad “es centuplicado el gasto de las azúcares; pues a más de las tiendas de confitería que hay en esta ciudad (que son muchas), en la circunferencia de la plaza Mayor se forman tiendas particularmente curiosas, muchas de ellas con especiales pinturas, candiles y cornucopias, colgadas al aire innumerables frutas cubiertas de todas cuantas se dan en el país; asimismo los cajones hasta el bote de almendra cubierta, nevada y perlingue, turrón de Alicante, de almendra y nuez, avellana y nuez cubierta, pasas de todo género dulce”, etc. Viera enfatizaba que en estas confiterías “se hace competencia en su adorno y compostura; todas ellas entapizadas de riquísimos damascos colgadas de candiles de plata, pantallas y cornucopias de lo mismo, con unos primorosísimos nacimientos de marfil y cristal; colgados al aire, globos de azúcar nevadas e innumerables frutas cubiertas que pueden ser incentivo aun a el más desabrido gusto”. Un estudio más pormenorizado en torno al despliegue de diversas mercancías en la Plaza Mayor junto con las múltiples transformaciones de su panorama comercial puede encontrarse en Gustavo Toris Guevara, “La plaza como dispositivo político. Espacio y poder en la Plaza Mayor de la Ciudad de México. 1730-1780” en Sergio Miranda Pacheco (coord.), *El historiador frente a la Ciudad de México. Perfiles de su historia*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, p. 111-150.

<sup>108</sup> Un caso ilustrativo fue el del vendedor de cajetas Antonio Padilla, contra el cual los veedores del gremio de confiteros extendieron un juicio en 1745 para prohibir su actividad, ya que entraba directamente en pugna con los intereses del gremio. Según el juicio, parece que Padilla había vendido sus productos en la misma calle donde se encontraba un taller. Archivo Histórico de la Ciudad de México, Fondo Ayuntamiento, *Real Audiencia: veedores*, vol. 3833, exp. 60, fs. 1-35.

<sup>109</sup> Jorge González Angulo Aguirre, *Artesanado y ciudad a finales del siglo XVIII*, México, Secretaría de Educación Pública/Fondo de Cultura Económica, 1983, p. 97. Con base en los mapas que presenta González para ilustrar la presencia de las tiendas de los gremios en la Ciudad de México, la distribución de “confiterías, bizcocherías, molerías, etc.” en 1794 por cuartel menor parece tender a la concentración en el centro, con algunos puntos de concentración menor en la periferia del oeste. En comparación con otros gremios, como el de sastrería, el confitero tiene una presencia significativamente menor y mucho menos constante a lo largo de la capital.

La Revolución de Independencia conllevó numerosos y complejos cambios, tanto para el país como para la ciudad. Entre ellos, un importante cambio en la industria fue la extinción legal del sistema de gremios, así como la consecuente separación de este vínculo entre producción y consumo, entre espacios de producción y espacios de venta.<sup>110</sup> Con el paso de los años, una estructura sostenida por la presencia de la Corona se fue perfilando tan inviable como el característico taller gremial, donde los propios maestros servían de productores, vendedores e instructores. Aunque el consumo invariablemente implica producción,<sup>111</sup> y viceversa, la brecha entre ambos fue marcándose en el México independiente a partir del progresivo retiro de los productores a los espacios de producción, dejando libre el espacio de venta para reconstituirse en otro tipo de estética atractiva a los comensales.

No obstante, la terminación oficial del sistema gremial no se tradujo necesariamente en el término de la lógica de producción y consumo que le era característica. De hecho, según Pérez Toledo la dinámica gremial continuó operando durante las primeras décadas del siglo XIX en varios sentidos, desde la necesidad de los maestros de colocar talleres donde pudiesen tanto producir como vender hasta la práctica de cuidar los intereses de una misma rama de artesanos. En pocas palabras, durante esta época “los gremios sólo dejaron de existir como figura legal”, de modo que varias prácticas de compra-venta hacia 1830 siguieron un esquema similar al esquema de producción del siglo XVIII, al continuar “siendo importantes tanto en términos sociales como económicos”.<sup>112</sup>

La problemática no radicó, entonces, en una cuestión necesariamente legal. En todo caso, la venta de alimentos –incluidos dulces y pasteles– para la primera mitad del siglo XIX se vio afectada sobre todo por un complicado panorama económico. Tanto la guerra de independencia como los conflictos políticos y sociales particulares de las décadas subsecuentes fueron factores que dieron pie a una significativa inestabilidad en varios sectores, incluido el comercial. Esta fue una razón, como afirma Pérez Toledo, de por qué el vacío legal que representaba la extinción de

---

<sup>110</sup> Felipe Castro, *La extinción de la artesanía gremial*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, p. 125-148.

<sup>111</sup> Marx, *Grundrisse*, *op. cit.*, p. 10. No hay que perder de vista que, en concreto, la industria no puede deshacerse de la producción –o productores– que posibilitan el consumo. “La producción es también inmediatamente consumo. Doble consumo, subjetivo y objetivo: el individuo que al producir desarrolla sus capacidades, las gasta también, las consume en el acto de la producción, exactamente, como la reproducción natural es un consumo de fuerzas vitales. [...] Consumo, igualmente, de la materia prima que no conserva su forma ni su constitución natural, sino que aún más se consume”. Si bien se puede buscar velar el proceso de manufactura de un producto determinado, ello no implica una ruptura de la relación producción-consumo.

<sup>112</sup> Pérez Toledo, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 21.

la figura del gremio no fue aprovechado por los maestros para colocar talleres sin pasar por las licencias y exámenes del Ayuntamiento: las condiciones políticas y económicas en general no permitían que varios negocios pudieran operar de forma sólida.<sup>113</sup>

Esto, además, fue especialmente significativo para el comercio de alimentos, dado que en el último tercio del siglo XVIII los precios de productos como carne,<sup>114</sup> lácteos, granos o azúcar se mantuvieron relativamente estáticos,<sup>115</sup> y los salarios de los productores eran en general estables.<sup>116</sup> Las alzas se dieron en la crisis económica posterior a la independencia, con restricciones en el consumo de varios alimentos que anteriormente habían sido accesibles para una buena parte de la población de la ciudad.<sup>117</sup> Este fue también el caso del azúcar, así como de los productos derivados de él: hacia 1830 el alza en el precio de azúcar era significativamente más alta que en el último tercio del siglo XVIII.<sup>118</sup> Según Pérez Toledo, ello incrementó con “la interrupción del ritmo normal del comercio exterior, así como la política borbónica en favor del comercio”:<sup>119</sup> El reconocimiento oficial de la independencia de México también conllevó la suspensión del comercio con España. Hacia 1824 el Consulado de México, el principal organismo que regulaba las importaciones en el siglo XVIII, había desaparecido. Tales circunstancias afectaron inevitablemente una gran parte del comercio de importación de México.<sup>120</sup> Ello en buena medida explica la permanencia del taller como un elemento central en la dinámica comercial de estos años, al proveer manufacturas al interior del país sin valerse de la exportación para la adquisición de productos.

El comercio de importación fue reanudándose fuera de la relación comercial con España, siendo los franceses quienes comenzaron a ocupar gran parte de este panorama hacia 1830, sobre todo en el marco del comercio suntuario. A medida que los productos extranjeros fueron entrando nuevamente a México, los artesanos se vieron en una situación complicada, ya que ante la falta de las ordenanzas que anteriormente les ayudaban a velar sus intereses su producción se veía desprotegida ante la competencia de las mercancías importadas. No obstante, de acuerdo con Pérez Toledo “con el triunfo de los centralistas a mediados de la

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 260.

<sup>114</sup> Quiroz, *Entre el lujo...*, *op. cit.*, p. 16.

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 159.

<sup>116</sup> *Ibid.*, 238. Quiroz afirma que el promedio se encontraba alrededor de los seis pesos mensuales.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 242.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 173.

<sup>119</sup> Pérez Toledo, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 110.

<sup>120</sup> Agradezco al maestro Luis Arturo del Castillo Múzquiz por su guía y comentarios sobre este aspecto.

década de los treinta y hasta 1846, la política de los diversos gobiernos en torno a la producción industrial adquirió un cariz proteccionista”, que incluía acciones como la exención de impuestos a ciertos sectores productivos.<sup>121</sup> Esto tuvo confluencia con la conciencia colectiva de los artesanos en torno a la necesidad de salvaguardar su trabajo.<sup>122</sup>

Sin embargo, a pesar de que las prácticas de los artesanos de la Ciudad de México seguían reproduciendo lógicas propias del sistema gremial hacia 1830, esto no impidió que los pequeños talleres no comenzaran a verse presionados ante el avance de otros tipos de establecimientos comerciales.<sup>123</sup> En gran medida esta tensión se dio por las condiciones suscitadas por la crisis económica, las dificultades que representaba abrir un taller debido a que, incluso con el vacío legal, el Ayuntamiento todavía tenía cierto poder para poner trabas en la apertura de negocios. Con la competencia que comenzaron a ejercer los comerciantes extranjeros, la producción localista de los talleres también empezó a ceder ante espacios como las fábricas, de modo que hacia 1830 se dio una escisión relativa entre espacios de producción y espacios de consumo.

En el campo de la venta de dulces esto suponía el retorno de una brecha entre dos formas de consumir productos hechos con azúcar. Por un lado estaba la posibilidad de comprar las producciones de los artesanos, cuya presencia en el panorama comercial de la ciudad continuaba siendo considerable. Por otra parte, las nuevas relaciones comerciales que se estaban formando con otros países ofrecían también un campo para la adquisición de productos distintos a los manufacturados por estos artesanos. La diferencia entre ambos comenzó a radicar en la asociación que se empezó a conformar por parte de las clases altas entre calidad del vendedor y producto. Los productos que podían llegar desde las fábricas de los nuevos socios comerciales se comenzaron a asociar con las prácticas de las clases acomodadas francesas, diferenciándose de los artículos elaborados dentro del taller. Aunque incipiente, había ya una distancia visible entre la producción de dulces y su venta. El taller constituía un establecimiento donde ambos se mezclaban, a la par que continuaba siendo el espacio de venta característico

---

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 116.

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. p. 208. Pérez Toledo hace una anotación importante en torno a la noción de conciencia colectiva, ya que no se equipara, como podría suponerse, a la conciencia de clase. Los artesanos no constituían una clase social en la Ciudad de México, ya que no todos pertenecían necesariamente a las clases bajas.

<sup>123</sup> Gustavo Garza, *El proceso de industrialización en la Ciudad de México. 1821-1970*, México, El Colegio de México, 1985, p. 90.

del comercio de la Ciudad de México. La distinción debía venir, pues, de formas menos generalizadas de consumo entre la población en el imaginario.

Según Manuel Orozco y Berra, no sólo hacia 1850 entraban alrededor de 570,000 arrobas de azúcar a la capital –uno de los índices más altos entre todos los productos que entraban por la garita de la Viga– sino que además había registros de 17 dulcerías en toda la ciudad, frente a las 26 fábricas de dulcería y repostería.<sup>124</sup> El taller estaba dejando de ser significativo como espacio tanto de producción como de consumo, aunque de forma paulatina. Para 1850 aún era habitual que los mismos establecimientos vendieran sus productos, pero ya había una mayor conciencia de promover la imagen del vendedor frente al productor, de velar el proceso.<sup>125</sup>

Las condiciones para que los talleres existentes en la ciudad pudieran ser partícipes de la actividad industrial eran cada vez más inestables. De acuerdo con Adriana López Monjardín, para que esto cambiara los establecimientos debían tener espacios de producción más grandes –que no tenían– y acceso constante, sistemático y abundante a materias primas –que tampoco tenían–. En el horizonte de la producción de alimentos y bebidas, esto también tendría otro factor que complicaba su estadía, y era las normas de limpieza que se esperaban en su manufactura. Con las nuevas condiciones de producción y comercio en la Ciudad de México, así como el nuevo papel que estaba adquiriendo la artesanía en la esfera social, los puntos de diferenciación comenzaron a consolidarse desde ciertos establecimientos del espacio urbano. Y ello ocurrió, entre otros espacios, en las primeras dulcerías propiamente dichas de la capital.

## **1.2. Las primeras noticias de dulcerías-pastelerías en la Ciudad de México**

El modelo de dulcería-pastelería, un tipo de establecimiento comercial similar a las de las *confiseries* y *pâtisseries*, fue adoptado por algunos miembros de las clases altas de la ciudad para dar una respuesta a las demandas de productos suntuarios de tal sector social. Al contrario que los talleres de los artesanos, las dulcerías-pastelerías no necesariamente contaban con un área de producción donde maestros, oficiales o aprendices se dividían las tareas para la manufactura de dulces. En cambio, su característica principal era la de tienda de productos importados. En tanto las relaciones comerciales con Europa se estaban estableciendo de nueva

---

<sup>124</sup> Manuel Orozco y Berra, *Historia de la Ciudad de México desde su fundación hasta 1854*, México, Biblioteca SEP./Sepsetentas, 1973, pp. 80-90.

<sup>125</sup> Adriana López Monjardín, “El artesanado urbano a mediados del siglo XIX” en *Anuario*, Universidad Veracruzana/Centro de Estudios Históricos/Facultad de Humanidades, no. 2, 1976, p. 57.

cuenta, las posibilidades de traer productos de lujo fueron también materializándose otra vez para las clases altas. Esto, a la par, significaba tener la oportunidad de acceder a algunos de aquellos productos elaborados con las técnicas culinarias europeas.

Una de las primeras noticias que tenemos de un establecimiento dedicado a la venta de dulces importados –un elemento de distinción cabal del taller artesanal– aparece en la publicación periódica *El Sol* el 11 de noviembre de 1826. El aviso describe la oferta de El Templo de las Dulzuras –asociado en aquel entonces al Café del Coliseo, y propiedad de Auguste Collombat–, que siguió figurando entre las dulcerías más frecuentadas en los siguientes años:

Los sociós del café del Coliseo y el templo de las dulzuras, tiene el honor de participar al público, que el domingo 12 del corriente empieza el servicio de toda clase de helados franceses superiores á cualquiera otro de su clase, tanto por la suavidad de sus aromas, como por el alto grado de perfección y limpieza. –Los almuerzos serán compuestos de jamon en vino, jalatina, bisteck queso de cerdo, huevos, tortillas, masas de hornos surtidas, &c., todo de un gusto esquisito y precios moderados. Los licores y vinos son de superior calidad, para lo cual se encontrarán en las mesas, listas que contendrán por menor todo lo que se hallará en el día y el precio.– Igualmente anuncian los mismos socios, que la dulcería ya conocida, será enfrente inmediata al número 3, y se abrirá el mismo día 12, en cuyo establecimiento continuará el buen gusto y la superioridad al uso de París y de México.<sup>126</sup>

Hay mucho que decir de este pasaje, no sólo por ser uno de los primeros anuncios de una larga lista de publicidad similar en las siguientes décadas, sino también por todas las consideraciones sensoriales que se le atribuyen *de facto* a sus productos. La mención de la sanidad como característica inherente a la “perfección” y a la “suavidad de sus aromas” remite al orden buscado en los espacios privados. Pero uno de los elementos más llamativos de este anuncio es que ya hay una valoración positiva de los sabores que ofrecían los productos. La superioridad de la oferta queda establecida desde su origen, y desde el hermetismo de la tienda privada. Se apela, inclusive, a que la misma dulcería es ya frecuentada y conocida por comensales de clase acomodada, de modo que su popularidad como punto de venta de productos extranjeros ya podía haberse pasado a voces.

Aunque el Templo de las Dulzuras de Collombat –que se separó del Café del Coliseo en 1831–<sup>127</sup> fue uno de los primeros negocios en publicar anuncios publicitarios de forma relativamente frecuente en los medios periodísticos, también es posible encontrar noticias de otros establecimientos similares. Tan solo en 1833 la Dulcería Francesa de Grammont en Coliseo

---

<sup>126</sup> *El Sol*, 11 de noviembre de 1826, año 4, núm. 1243, sección Avisos, p. 2058.

<sup>127</sup> *Registro Oficial del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos*, 19 de febrero de 1831, sección Avisos, año 2, tomo IV, núm. 50, p. 200.

Viejo núm. 24 publicó en *El Fénix de la Libertad* el anuncio de que había recibido de Europa “el más precioso surtido de carnes preparadas para los viajes”, así como toda clase de ultramarinos como anchoas, aceites, chocolate, ciruelas, almendras y vinos de diversos tipos. Esto incluía, naturalmente, “dulces finos a 22 pesos arroba”.<sup>128</sup> La misma dulcería daba cuenta en otro anuncio del mismo año que sus dulces estaban apegados a las características estéticas de los productos de las dulcerías francesas, ya que tenían “grabados de nuevo estilo” en los papeles que los adornaban, o eran confeccionados en moldes de “pajaritos” y otras figuras.<sup>129</sup>

De acuerdo con el viajero alemán Isidore Löwenster, para 1840, los migrantes franceses constituían la mayor parte de la población extranjera en la Ciudad de México. Según sus registros, el número de habitantes de origen francés oscilaba entre “2600 y 2800”, enfatizando que la mayor parte del comercio de importación “estaba en sus manos”. Sin embargo, Löwenster también mencionaba que incluso con esta fuerte presencia francesa en el ámbito comercial, en la ciudad “se encuentran pocas casas comerciales importantes”, indicando que todavía los negocios de corte europeo empezaban a abrir sus puertas en medio de la vorágine política.<sup>130</sup> Juan Nepomuceno Almonte, en 1850, llevó a cabo una contabilización de las cartas de seguridad tramitadas por extranjeros para salvaguardar su estadía en la Ciudad de México. En los datos que presenta Almonte se nota una mayor presencia de habitantes españoles con cartas de seguridad, con un total de 3047, frente las 803 cartas francesas. Entre 5341 cartas de seguridad solicitadas por extranjeros, Almonte también contabilizaba 504 cartas de ingleses, 416 de alemanes, 397 de estadounidenses, 45 de suizos y 71 de otras nacionalidades. La mayoría de cartas de seguridad españolas registrada por Almonte fue un probable resultado de la relativa mejoría de las relaciones diplomáticas entre México y España después de la firma del Tratado Santa María-Calatrava, aunque también ilustraba la expansión de las actividades comerciales francesas en México para tal punto. Almonte admite que no todos los habitantes extranjeros tramitaban cartas de seguridad, de modo que el total de población foránea probablemente ascendía a los 7700.<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 327.

<sup>129</sup> *El Fénix de la Libertad*, 15 de diciembre de 1833, tomo III, núm. 137, p. 4.

<sup>130</sup> Isidore Löwenster, “Le Mexique. Souvenirs d’un voyage” *apud* Hira de Gortari y Regina Hernández, *Memoria y encuentros: la ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1925)*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988, p. 322.

<sup>131</sup> Juan Nepomuceno Almonte, “Estrangeros residentes en la República” *apud ibid.*, p. 324.



Las primeras dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México, tales como El Templo de las Dulzuras o la Dulcería Francesa, se fundaron mayoritariamente por este sector de habitantes extranjeros, ya establecidos en la capital.<sup>132</sup> Dadas las complicadas condiciones económicas de México para aquel entonces, no es exagerado suponer que estos dueños ya contaban con una buena posición socioeconómica que les permitiera invertir en un negocio de esta índole. De igual forma, el apego a prácticas de consumo de alimentos europeas –como servicio de lunches, la importancia concedida al consumo de vinos y licores y el énfasis en la superioridad de sus productos– da cuenta de que el público de estos negocios estaba dirigido, sobre todo, a individuos de una clase social similar a la de los propietarios.

No debe tampoco resultar sorprendente que la importancia de asemejarse a modelos europeos en el espacio urbano de la ciudad estuviera ya establecida desde antes de la segunda mitad del siglo XIX. Ya desde la Nueva España, en particular desde el siglo XVIII, se buscaba por parte de las autoridades virreinales que la Ciudad de México resultara un lugar familiar y atractivo para los españoles.<sup>133</sup> Tampoco debe sorprender que sea Francia en particular el país con el cual se vincula el buen gusto y la superioridad culinaria. El proyecto imperialista francés ya llevaba un tramo recorrido para aquel entonces –desde sus reformas políticas hasta sus reformas de planificación urbana–<sup>134</sup> y ello incluía el plano coquinaro, así como el lugar que ocupaban dulcerías o cafés en las ciudades.

Viktoria Von Hoffmann ha propuesto, partiendo de propuestas analíticas que retoman la noción de “esfera pública” de Jürgen Habermas, que durante el siglo XVIII la cocina también fue parte de este proceso de racionalización de las prácticas públicas.<sup>135</sup> De acuerdo con Von Hoffmann, el auge de la cultura ilustrada posibilitó un mayor interés de la burguesía europea en debatir, incluyendo debates concernientes al ámbito culinario. Así, “el ‘buen gusto’ ya no era

---

<sup>132</sup> Hacia 1848 fue remodelado en la capital el Barrio de Nuevo México, que albergaba a una parte de la población francesa en la Ciudad de México. Este, además, constituyó uno de los primeros fraccionamientos de la ciudad. Luis Francisco Villaseñor Báez, *La arquitectura del comercio en la Ciudad de México. Disposición e historia*, México, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, 1982, p. 84.

<sup>133</sup> Esteban Sánchez de Tagle, *Los dueños de la calle. Una historia de la vía pública en la época colonial*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1997, p. 14.

<sup>134</sup> Harvey, *Paris...*, *op. cit.*, p. 3. Harvey ha hecho notar que la renovación que designó Georges-Eugène Haussmann, prefecto del Departamento de Sena desde 1853, para restituir el poder imperial en París no fue ni de lejos el primer proyecto propuesto para transformar, en aras de un designio político, los espacios urbanos. Este proyecto es ilustrativo de uno de varios intentos a lo largo de la historia de modificar las condiciones sociopolíticas de una ciudad a través de su diseño urbano. En este caso, este tipo de reformas buscaban moldear, de una u otra forma, un modelo específico de habitar la ciudad. Ello incluía, sin duda, la preponderancia del *boulevard* junto con sus respectivas *confiseries* o *pâtisseries*.

<sup>135</sup> Von Hoffmann, *From Gluttony...*, *op. cit.*, p. 140.

definido exclusivamente por el rey, su corte o la aristocracia” y, en cambio, era objeto de discusión de “una audiencia mucho más amplia”.<sup>136</sup> Además, la proliferación de los restaurantes en Europa Occidental abrió los principios utilizados en las mesas aristocráticas a las poblaciones urbanas que, siempre que contaran con los medios económicos para permitírselo, podrían probar platos antes sólo elaborados para las mesas nobles. De igual forma, los establecimientos dedicados al consumo de alimentos y bebidas también llevaban rato fungiendo como espacios diferenciadores de clase. En Europa asistir a comercios como pastelerías, restaurantes, dulcerías o cafés conllevaba ya el conocimiento de una serie de prácticas vinculadas a la posición social de los consumidores.<sup>137</sup>

Para la década de 1840 la venta de los artesanos continuaba teniendo mucha más presencia en la ciudad que los propios establecimientos que en algún punto tuvieron dulces entre su oferta, incluso cuando ya había un número considerable de dulcerías en la ciudad según los registros de Orozco y Berra. Muchos artesanos continuaban operando desde sus domicilios, de modo que varios no contaban con un registro en los padrones de negocios de la ciudad.<sup>138</sup> Aún así, la industria de alimentos y bebidas era la que contaba con un mayor número de establecimientos registrados en 1842, con un total de 772, entre los cuales se incluía a las dulcerías y pastelerías que se estaban fundando en la ciudad, diferenciándose de los talleres.<sup>139</sup> Algunos maestros dulceros todavía tenían un registro en los padrones de trabajadores operando desde su domicilio, incluso cuando el taller gremial legalmente ya no existía.<sup>140</sup> Aunque los talleres de mayor importancia seguían también concentrándose en los cuarteles mayores,

---

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 141. La traducción es mía.

<sup>137</sup> Alan Weinberg y Bonnie Bealer han hecho un excelente trabajo respecto a esta problemática para el caso del consumo de café. En *The World of Caffeine. The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*, (Nueva York, Routledge, 2001, p. 89) enfatizan cómo la extensión del comercio de productos con cafeína supuso también una distinción directa en el consumo durante el siglo XVIII. Weinberg y Bealer retoman a su vez a Wolfgang Schivelbusch, que ofrece la teoría de que en la Alemania de esta época el chocolate fue un hábito recurrente entre la aristocracia del antiguo régimen, mientras que el café fue mayormente consumido por las clases medias. Schivelbusch incluso habla de cómo Goethe, en su búsqueda de movilidad social, fue un ávido consumidor de chocolate, mientras que Honorato de Balzac, al asociarse con el *modus vivendi* de los estratos socioeconómicos medios, fue conocido por su continuo consumo de café. Aunque haría falta una investigación documental exhaustiva para analizar si un caso parecido se dio en México, la relación de las dulcerías –espacios de venta de productos como el chocolate– con la vida aristocrática y el café como un espacio para la discusión intelectual de las clases medias, sin duda puede ser ilustrativa de parámetros de asociación similares. Agradezco al doctor Javier Rico Moreno por la referencia.

<sup>138</sup> Pérez Toledo, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 87.

<sup>139</sup> María Dolores Morales y María Gayón, “Viviendas, casas y usos de suelo en la Ciudad de México (1848-1882)” en Rosalva Loreto López (ed.), *Casas, viviendas y hogares en la historia de México*, México, El Colegio de México/Centro de Estudios Históricos, 2001, p. 363.

<sup>140</sup> AGN, *Instituciones coloniales: padrones*, vol. 85, exp. 3763/38, 1853, fs. 16-19.

también había una presencia considerable de talleres en cuarteles menores hacia 1842.<sup>141</sup> En otras palabras, para la primera mitad del siglo, pensar en la venta de dulces en la Ciudad de México todavía se pensaba en la venta desde el taller.

Por tal motivo, de las dulcerías en sí mismas, como nuevo modelo de establecimiento ajeno al taller del dulcero, se habló poco. La *Guía de forasteros* de Juan Nepomuceno Almonte le dedica tan sólo un breve fragmento a la sección de dulcerías: “El Paraíso Terrestre, calle del Coliseo Viejo; la del Puente del Espíritu Santo, las del Portal de Mercaderes y Calle de Tacuba. Las jaletinas se venden en las mismas dulcerías.”<sup>142</sup> No había algún indicio de que su presencia fuera significativa dentro de lo que entonces podía ofrecer la ciudad. Durante este periodo, los establecimientos mencionados por Almonte, o el mismo Templo de las Dulzuras, eran en realidad extrañezas dentro de la ciudad, incluso en relación con tiendas similares. Pero ello contribuyó a caracterizar a las dulcerías como espacios de novedad y diferenciación para las clases altas. La tendencia era más bien que estos establecimientos recibieran productos como cajas, estuches, bolsas o grabados que vinieran del exterior, y ello contribuyera a afianzarlos como espacios de esparcimiento y encuentro para las clases acomodadas.

Los primeros anuncios de dulcerías-pastelerías en la Ciudad de México daban cuenta además de ciertos parámetros que las necesidades de las clases altas. Entre ellas estaban no sólo las preocupaciones más latentes en torno al consumo de alimentos para la primera mitad del siglo XIX, sino también la caracterización de estos primeros establecimientos en torno a la posibilidad de ofrecer limpieza, novedad y, en particular, variedad. Tal era el caso del propio Templo de las Dulzuras, que desde muy temprano ofreció tanto dulces mexicanos como franceses, “todo fabricado con la mayor limpieza y de mejor calidad”.<sup>143</sup> Desde este mismo establecimiento se anunciaba un gran interés en ofrecer dulces que “no se habían visto hasta hoy en la capital”: lo nuevo se consolidaba como un rasgo de primera importancia para caracterizar la calidad de los productos.<sup>144</sup> En ello también radicaba la importancia de empezar a enunciar a estas tiendas directamente como dulcerías, a pesar de que en ellas se podían encontrar mercancías importadas de toda índole. Lo que afianzaba la posibilidad de usar la denominación

---

<sup>141</sup> Pérez Toledo, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 164-165.

<sup>142</sup> Juan Nepomuceno Almonte, *Guía de forasteros y de conocimientos útiles: edición facsimilar 1852*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1997, p. 467-468.

<sup>143</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op.cit.*, p. 327.

<sup>144</sup> *Idem.* En los anuncios de El Templo de las dulzuras se afirmaba que los dueños eran “de los mejores dulceros de París”; siendo esta una de las primeras instancias en que se menciona que los mismos propietarios traen las recetas para incorporarlas al horizonte de la capital.

de dulcería era la sola presencia de dulces en la oferta, incluso si como producto no ocupaba el lugar principal de la oferta. Esto puede observarse en el caso de anuncios de dulcerías como la Dulcería Francesa del Coliseo Viejo núm. 24, El Paraíso Terrestre, la Dulcería de la calle de la Joya núm. 4 y la Gran Dulcería Franco-Mexicana de la Plaza de Armas.<sup>145</sup>

Como se puede apreciar, en un principio era común que cada establecimiento incluyera la calle y número en la cual estaban localizados para facilitar la llegada de la clientela. Si bien el uso de apellidos y denominaciones que aludían el carácter extranjero de la tienda –y, por extensión, de sus dueños– ya era frecuente para tal momento, dichos identificadores se acompañaban de la ubicación precisa de la tienda. Esto se debía principalmente a dos motivos: por un lado, servían para identificar espacialmente cada dulcería y diferenciarlas unas de otras. Una especificación puntual de la calle en la cual operaba la Dulcería Francesa de Grammont permitiría distinguirla de aquella de nombre similar ubicada en Plaza de Armas. A la vez, esta caracterización iba a la par de la identificación de calles comerciales en el imaginario urbano, en particular aquellas frecuentadas por la alta sociedad. Si Coliseo Viejo se comenzaba a visualizar como una calle en la cual se podían comprar productos de lujo, entonces llamar la atención sobre la localización de sus tiendas proporcionaba otro rasgo de diferenciación. A pesar de que esta práctica denominativa fue perdiendo fuerza en las siguientes décadas conforme ganó terreno la importancia de los apellidos de los dueños, hasta el siglo XX se siguió utilizando la fórmula calle-número como parte del nombre de los establecimientos.

En estas primeras décadas también se comenzó a anunciar un establecimiento en particular. En la Calle del Puente del Espíritu Santo núm. 9 se encontraba la Dulcería de Vicente Ferrier, presente en los medios publicitarios desde la década de 1850, que ofrecía algunos “monumentos” y figuras hechas con azúcar, presentados en una exposición en 1851.<sup>146</sup> Desde entonces, la Dulcería del Puente del Espíritu Santo se caracterizaba por su oferta de corte parisino, aunque todavía no era particularmente amplia. En 1853, el dulcero Tomás Devers sucedió como dueño a Ferrier, ampliando así la carta de su dulcería para importar todos los productos franceses que fueran posibles.<sup>147</sup> Con la Dulcería Devers comenzaba a gestarse el modelo de la posterior “dulcería” de la Ciudad de México: una casa con una amplia gama de

---

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 328.

<sup>146</sup> “Crónica de la Exposición” en *La Ilustración Mexicana*, 1 de enero de 1851, tomo I, p. 64. Los monumentos corresponden a figuras escultóricas de azúcar, características de la confitería inglesa.

<sup>147</sup> *El Universal*, 15 de diciembre de 1853, sección Avisos, tomo X, núm. 137, p. 4.

productos extranjeros disponibles, una ornamentación similar a la de las más típicas *confiseries* parisinas, y la venta continua de otros productos importados asociados al consumo de dulces, tales como juguetes o licores. Por ejemplo, la Dulcería Devers anunciaba en 1852 que había recibido de París “un hermoso surtido de cajas de carton y de maderas finas de todo lujo, muñecos y juguetes para niños”, aparte de una vasta carta de licores, un tipo de oferta que se hizo más patente entre dulcerías-pastelerías en las décadas venideras.<sup>148</sup>

Tomás Devers, como muchos otros dueños de dulcerías, impulsó constantemente a la “novedad” como un rasgo que aplicaba no sólo a las cajas o bolsas importadas, sino también a los dulces. Era importante introducir preparaciones que, en efecto, no se hubieran visto en otras partes de la ciudad. Esto incluía la mención de todos los productos importados que llegaban a su establecimiento en la publicidad, enfatizando su origen. Como muchas otras dulcerías de estos años, por este motivo su carta parecía más bien pertenecer a una abarrotería: abundaban los embutidos, los licores, los envasados y las conservas de distintas clases. Hacia las fiestas decembrinas, el carácter de la Dulcería Devers tendía también a asemejarse al de una juguetería en la que podían adquirirse regalos para las posadas.<sup>149</sup> Ocurría también otra situación en el establecimiento: la separación entre producción y consumo no sólo comenzaba a aparecer, sino que también se revertía en favor de la diferenciación de clase. En la Dulcería Devers los dulces se producían aún en la “propia casa”,<sup>150</sup> pero al haber un espacio hermético en que se pudiera observar la producción, se marcaba una diferencia respecto a quienes vendían en la calle los productos que ellos mismos elaboraban.

De cualquier modo, la fuerza de estos establecimientos consistía plenamente en esta sensación de novedad: traer a la Ciudad de México aquello que no había antes. Eran las posibilidades de la ciudad independiente, con medios para percibir los beneficios de la importación, sobre todo para las clases altas. Importar significaba ensanchar las sensaciones disponibles en lo urbano. Esto tenía especial sentido para el consumo de comestibles. Las dificultades en su transporte y conservación convertían a la importación de alimentos en una empresa complicada. Comparada con otras industrias, como la textil, la entrada de abarrotes en los registros de aduana era mucho menor.<sup>151</sup> Cada que un producto se comprara –o se

---

<sup>148</sup> *El Universal*, 19 de diciembre de 1852, sección Avisos, tomo VIII, núm 247, p. 4.

<sup>149</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica sobre la memoria de la Dulcería H. Deverdun, entrevistadora Fernanda Sada Jiménez, 14 de diciembre de 2021.

<sup>150</sup> *El Universal*, 19 de diciembre de 1852, sección Avisos, tomo VIII, núm 247, p. 4.

<sup>151</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Comercios e industrias*, vol. 522, exp. 18, f. 6-7v.

degustara– en estas dulcerías-pastelerías, se vinculaba aquella sensación con el espacio específico de compra: percibir al producto valía la pena porque representaba una sensación nunca antes experimentada. Y, en función también de las propias significaciones culturales que las naciones europeas como Francia estaban concediendo a sus mercancías a través de sus propios proyectos, estas “novedades” inevitablemente se asociaban con algo inherentemente superior a aquello que era cotidiano para las clases altas. No es gratuito que la publicidad insistiera en licores, dulces o chocolates de orden “superior”. Mientras la acumulación de riqueza de la clase alta la introducía a las prácticas de las clases acomodadas del resto de Europa, la producción de dulces tenía también que crear un estilo de vida metropolitano, esencialmente europeizado.<sup>152</sup>

### **1.3. La conformación del “buen gusto” entre las clases altas mexicanas**

La difícil situación social, política y económica por la que pasaba México en la primera mitad del siglo XIX complicaba que las clases acomodadas pudieran reproducir la idea de las prácticas cotidianas de la burguesía francesa. Las relaciones comerciales apenas se estaban consolidando de nueva cuenta, bajo condiciones muy distintas a aquellas previas a la independencia. La vía para generar un lenguaje común entre este sector de la población radicaba, más bien, en la búsqueda de espacios donde pudieran generar un entendimiento mutuo con otros individuos de posición similar, generando diferencias con el resto de la población urbana. Esto se extendía, aunque no se limitaba, al consumo de alimentos y bebidas y, por tanto, de productos dulces. En tal caso, seguir las normas asociadas al “buen gusto” europeizado implicaba no sólo el establecimiento de estas vías de convivencia, sino también la proliferación de las prácticas de consumo burguesas. En el espacio urbano ya se distanciaban de la lógica de consumo distintiva de los talleres de dulceros a través de la misma conformación de la noción del buen comer entre la clase alta, así como de la idea de limpieza y pureza propia de estas primeras décadas del siglo.

El afianzamiento de la idea de “buen gusto” entre los miembros de las clases acomodadas de la ciudad era una consecuencia también del propio proyecto imperial francés y de las ideas que proliferaban con él. Desde el siglo XVIII las ideas sobre la alimentación pasaban por lo que Priscilla Parkhurst Ferguson caracteriza como un proceso de “intelectualización” de la cocina. El

---

<sup>152</sup> Peter Gay, *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud. Pleasure Wars*, Nueva York, Norton, 1999, p. 206.

asentamiento de principios técnicos rígidos y organizados en los manuales de cocina permitía establecer un nivel de objetividad en la apreciación gustativa de las preparaciones. En este sentido, la interdisciplinariedad con los principios técnicos de otras áreas de estudio resultó sumamente importante para establecer esta noción. La relevancia que tuvo la figura del cocinero francés Marie-Antoine C  me en el panorama culinario europeo del siglo XVIII –y el mexicano en el siglo XIX– tiene que ver en gran medida con esto: sus manuales de cocina –como su conocido *L’art de la cuisine française*– y sus propuestas coquinarias y est  ticas se val  an de principios arquitectónicos, dando lugar a preparaciones como grandes pasteles de múltiples pisos o complicadas mesas de banquetes.<sup>153</sup> Al establecer este tipo de relación entre cocina y valorización objetiva a través del apego a la técnica, la cocina se volvía atemporal y universal a todos los gustos.<sup>154</sup>

Esto evidentemente no fue una coincidencia. De acuerdo con Ferguson, la organización de *L’Art de la cuisine française* muestra la importancia que C  me atribuye al dominio de ciertas recetas base para poder preparar prácticamente todas sus variantes. Esto fue uno de los factores que permitió que la cocina francesa pudiera expandirse con la efectividad con la que lo hizo a través de Europa: ello promovía su carácter universalizante y la asentaba como la cocina dominante que poseía todas las preparaciones básicas para producir cualquier tipo de platillo de alto calibre. Ferguson insiste además en la importancia del desarrollo de un lenguaje universal para estas preparaciones que, no obstante, dieran cuenta de su origen francés. La denominación de ciertas recetas con nombres propios o con términos cuya traducción resultaba ilegible para propósitos técnicos (*roux*, *mirepoix*)<sup>155</sup> permitió que los cocineros franceses crearan y difundieran un lexicón particular de carácter universalizante, pero esencialmente francés.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> Marie-Antonin Car  me, *L’art de la cuisine française au dix-neuvième siècle ou traité élémentaire et pratique du travail en gras et en maigre*, Paris, L’auteur, 1833, *passim*. Disponible en Gallica/Biblioteca Nacional de Francia (formato digital).

<sup>154</sup> Ferguson, *Accounting for Taste...*, *op. cit.*, p. 44.

<sup>155</sup> El *roux* corresponde a una mezcla en partes iguales de harina y grasa, comúnmente mantequilla, que funciona como agente espesante para diversas preparaciones como salsas o sopas. Su nivel de coloración (de claro a oscuro) depende de su tiempo de cocción. Por su parte, el *mirepoix* –atribuida en el Diccionario Gastronómico Larousse al duque de L  vis-Mirepoix– se conforma de una mezcla de verduras picadas finamente para proveer una base s  pida a salsas, fondos o estofados. Generalmente se conforma de zanahoria, apio y cebolla, aunque otras variantes pueden contener jamón, mantequilla, tomillo o laurel. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*roux*” y “*mirepoix*”, consultado el 2 de mayo de 2023,

<https://laroussecocina.mx/palabra/roux/> y <https://laroussecocina.mx/palabra/mirepoix/>

<sup>156</sup> Ferguson, *Accounting for Taste...*, *op. cit.*, p. 70-71.

En el marco del desarrollo de la cocina francesa como una cocina enmarcada en el nacionalismo francés –vinculado, a su vez, con el imperialismo–, la proliferación de la idea de “buen gusto” (*bon goût*) mostró también la transposición del sentido del gusto, y su respectivo refinamiento, a todos los ámbitos de la práctica cotidiana. El buen gusto constituía una serie de parámetros asociados, a su vez, a la imagen del *honnête homme*: una variación del *gentleman* inglés, del hombre honesto y honorable. Esta noción era además una idea característica de la vida citadina. *Urbanitas*: la educación del lenguaje para la convivencia de la ciudad no material.<sup>157</sup> Educarse bajo parámetros relacionados con el buen gusto permitía establecer un lenguaje común con individuos de una misma clase social, en este caso, entre propietarios de dulcerías-pastelerías y comensales.

Y tal lenguaje era, al mismo tiempo, una forma de autolegitimar las prácticas de vida. Como afirma Viktoria Von Hoffmann: “basado en una serie de reglas comunes indeterminadas, el *bon goût* fue, pues, simultáneamente una forma de conocimiento y una intuición, ayudando a la gente educada a ajustar su conducta y, como resultado, a tener éxito socialmente”.<sup>158</sup> Además, este lenguaje común se asentaba en el hecho de que tales conocimientos sólo podían aprehenderse al “observar constantemente a aquellos quienes los poseían”.<sup>159</sup> Requería, entonces, una plena inmersión en la cotidianeidad de las clases altas. El buen gusto se constituía como una forma de saber diferenciador o, de acuerdo Von Hoffmann, “la sensación inmediata de placer es una forma de conocimiento”.<sup>160</sup>

En el caso de las clases altas de la Ciudad de México, el afianzamiento de la noción de buen gusto se daba principalmente con base en la diferenciación con respecto a otros individuos de clases sociales más bajas. Esto operó por varias vertientes. Es claro, por ejemplo, que las mismas prácticas de compra de productos de lujo contribuían a marcar esta distancia. Pero también el vínculo entre buen gusto y la concepción de limpieza constituyó una parte central de este proceso de distinción. Esto, por otra parte, también tuvo un cariz particular en el campo de la producción de alimentos, incluyendo productos elaborados con azúcar. En tal caso, el tema de la limpieza tenía una importancia mucho mayor que en otras ramas de la industria. Para la primera mitad del siglo XIX, la noción de limpieza estaba asentada sobre todo en los principios

---

<sup>157</sup> Norbert Elias, *El proceso de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994, p. 147-148.

<sup>158</sup> Von Hoffmann, *From Gluttony...*, *op. cit.*, p. 112.

<sup>159</sup> *Ibid.*, p. 116.

<sup>160</sup> *Ibid.*, p. 130.



hipocráticos y galénicos de los miasmas: emanaciones que surgían de cuerpos de agua, de individuos enfermos o de ciertos materiales. La teoría miasmática asociaba a las enfermedades con la cercanía a los miasmas, de modo que aquellos productos que se manufacturaran en ambientes con frecuentes emanaciones eran productos que eran susceptibles de transmitir males a la población.<sup>161</sup> Los alimentos, productos que entraban directamente al cuerpo y podían alterar de inmediato su bienestar, eran especialmente propensos a verse afectados por los miasmas.

Por tal motivo, la preocupación por las epidemias era el principal elemento que marcaba a la sanidad como un indicador de calidad. La Dulcería Francesa de Grammont, por ejemplo, desde sus primeros anuncios en 1833 daba noticia de la venta de “legítimo cloruro óxido de sodio, recién llegado de Francia” que se utilizaba para tratar el cólera.<sup>162</sup> De igual forma, la pastelería y dulcería de Plaisant, por ejemplo, promocionaba sus productos como hechos con una “preparación alimenticia, higiénica y anticolérica, recomendado por los mejores doctores de Europa”.<sup>163</sup> Para el momento, lo “limpio” no necesariamente correspondía a la noción de pulcritud que se dio décadas más tarde con base en las subsecuentes reglamentaciones por parte del Consejo Superior de Salubridad. En esta etapa, lo “limpio” tenía que ver con el uso de sustancias conocidas y comúnmente usadas por grupos de dulceros o confiteros, con la confianza en el proceso que seguía el productor,<sup>164</sup> así como con el alejamiento del espacio urbano. El afianzamiento de estas ideas miasmáticas explica también, en gran medida, la relación entre la exposición de la venta de alimentos en la ciudad y la proliferación de enfermedades. Ello, a su vez, contribuyó a generar una imagen más clara de las dulcerías-pastelerías como espacios donde se procuraba la limpieza y la calidad. La percepción sensorial, en este caso, fue clave para configurar una noción de rechazo y repulsión del otro,<sup>165</sup> sobre todo en un momento donde estos

---

<sup>161</sup> Sergio Miranda Pacheco, *La caída de Tenochtitlan y la posconquista ambiental de la cuenca y ciudad de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2021, p. 73.

<sup>162</sup> *El Fénix de Libertad*, 12 de agosto de 1833, sección Avisos, tomo III, núm. 12, p. 4.

<sup>163</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 405.

<sup>164</sup> Este punto puede remitirnos a cómo la separación en el espacio comercial entre producción y consumo de dulces aún no terminaba de consolidarse. En los primeros años la publicidad muestra que la palabra por parte de los dueños suele bastar para dar cuenta de la limpieza de los productos. Este no será el caso unas décadas después, donde el acato a la prohibición de ciertas sustancias, el acusar a otros proveedores de vender o importar dulces adulterados, y mostrar la pulcritud a través del mostrador del propio establecimiento fueron factores de mayor importancia, que además concluyeron con las reglamentaciones que se estaban implementando desde el Consejo Superior de Salubridad.

<sup>165</sup> Le Breton, *El sabor...*, p. 254.

procesos de discriminación podían darse a través del olfato, y suponía también el peligro de contagiarse de la suciedad mediante la percepción olfativa.<sup>166</sup>

La preocupación por la adulteración y el desencadenamiento de enfermedades a partir del consumo de alimentos se pudo ver en la forma en que se presentaban otras preparaciones vinculadas al buen gusto. Se puede pensar, por ejemplo, en el turrón de almendra, un dulce presente tanto en los puestos ambulantes como en los inventarios de tiendas privadas, así como en libros de cocina como *El libro de las familias*.<sup>167</sup> Los productos de almendra pasaban de hecho por un proceso muy similar al azúcar: entre más clara y blanca fuera la materia prima, más podría diferenciarse de los productos ofertados en las calles.<sup>168</sup> La estratificación estaba asociada al espacio de consumo y al sentido que dicho espacio tenía para los habitantes de la ciudad, según su condición socioeconómica. Un producto no tan clarificado, que se asumía que se había confeccionado con sustancias dudosas no podía ser percibido gustativamente como parte del sistema de conocimientos que tendrían que caracterizar a las clases altas de la ciudad.

El uso de colorantes es otro buen ejemplo. En 1849 el Consejo Superior de Salubridad ya había publicado un decreto con respecto a la prohibición de algunos de ellos. Hubo una reafirmación de la normatividad frente a estos aditivos en 1857. En ella se enlistaron los colorantes permitidos para la manufactura de dulces: añil, rosilla, azul de Prusia o azul ultramarino puro para el azul; cochinilla, carmín, laca carminada, orchilla o tuna para el rojo; azafrán, azafrancillo, cúrcuma o xacatlaxcale para el amarillo; soluciones de alcohol y concentrados de apio, perejil o espinaca, junto con la mezcla de azul y amarillo, para el verde; o palo de campeche y azules combinados para el violeta.<sup>169</sup> Cualquier otro color o componente utilizados para colorear dulces (muy probablemente utilizados en los puestos públicos) ameritaba

---

<sup>166</sup> *Ibid.*, p. 343.

<sup>167</sup> Arias González, “Una súbita mirada...”, *op. cit.*, p. 37.

<sup>168</sup> En el *Nuevo cocinero mexicano en forma de diccionario. Reproducción facsimilar de la edición príncipe. 1888*, México, Porrúa, 2016, p. 576, se describen métodos para clarificar estos frutos secos. Las almendras clarificadas con claras de huevo, azúcar y limón son ampliamente utilizadas. Muestran también una necesidad de presentar una pasta que se note lo más clara posible: si el azúcar no es de orden superior, la técnica misma puede contribuir a lograr la clarificación. Las almendras clarificadas, por ejemplo, eran utilizadas para la confección de otros tipos de dulce, como los mazapanes. Su blancura solía transmitir limpieza y pureza, siendo un ingrediente ampliamente utilizado en la repostería y confitería europeas. “Color, sabor y pureza. Algunas especulaciones sobre los significados del mazapán” en Sidney W. Mintz, *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, CIESAS/CONACULTA/Ediciones de la Reina Roja, 2003, p. 119-127.

<sup>169</sup> *Diario de Avisos*, 2 de noviembre de 1857, sección Gacetilla, tomo I, año II, p. 2.

una sanción.<sup>170</sup> Además, el mismo aviso ponía otras condiciones para limitar lo más posible la producción por parte de vendedores de clase baja, como el uso exclusivo de “oro y plata finos” para adornar los dulces, sin posibilidad de usar materiales más económicos como el cobre.<sup>171</sup> Aunque las propias dulcerías no estaban en absoluto absueltas de ser amonestadas por utilizar aditivos dañinos, la consciencia colectiva estaba puesta en regular, sobre todo, la inestabilidad que representaba la venta pública.

Este tipo de ideas sobre lo que conformaba la limpieza no sólo se dio en el campo de la manufactura de dulces: también permite explicar cómo se concebían los espacios de venta de alimentos dentro de la misma ciudad. Y, dado que no hay prácticas de consumo que se puedan dar independientemente de un espacio, las ideas sobre la sanidad urbana también tuvieron incidencia en la diferenciación entre distintos establecimientos dedicados a la venta de dulces. Las ideas ilustradas sobre la conformación de la forma urbana ya habían tenido incidencia en la noción de circulación y, en consecuencia, de presencia de productos en las calles. La propia Ciudad de México había pasado por procesos de reforma durante el siglo XVIII para que sus calles fueran amplias, rectas, y dejaran circular el aire libremente, como ocurrió con las ordenanzas del Segundo Conde de Revillagigedo.<sup>172</sup> La presencia del Estado en la calle empezó a difuminar su carácter público. Como afirma Sánchez de Tagle respecto a las reformas de finales del siglo XVIII:

[...] La vía pública comenzó a ser frontera, línea de confrontación del conflicto surgido al pasarse de un espacio tradicionalmente ocupado y definido por las costumbres de la sociedad, a otro al que el Estado decidió someter a sus reglamentaciones. Y las calles comenzaron a ser, en esos años de centralización del poder gubernamental, teatro de una disputa fundamental: la que se libró por querer precisar una nueva frontera entre lo privado y lo público [...].<sup>173</sup>

La idea de empedrar la ciudad para protegerla de la suciedad de la tierra partía de esos principios, dado que permitirían conducirse en las calles sin excrecencias o encharcamientos.<sup>174</sup> La Plaza de Armas, por ejemplo, se consideraba foco de suciedad y, por lo tanto, de desorden,

---

<sup>170</sup> Toda prohibición suele implicar una práctica cotidiana que la antecede. La búsqueda de colorantes ajenos a este listado probablemente indica ahorro en la producción, pero quizá también una intención de utilizar colores más vivos (que realzaran el perfil gustativo del dulce).

<sup>171</sup> *Idem*

<sup>172</sup> Sánchez de Tagle, *Los hijos...*, *op. cit.*, p. 37. Sánchez de Tagle no deja de hacer hincapié en que las hegemonías europeas buscaron ensayar la aplicación de ideas ilustradas –abocadas en la racionalidad– en las colonias, como eran las modificaciones de la traza urbana.

<sup>173</sup> *Ibid.*, p. 42

<sup>174</sup> *Ibid.*, p. 178.

de crimen y de “alboroto”.<sup>175</sup> Los espacios desaseados siempre se pensaban como espacios habitados donde pululaba la actividad humana. Sin regulaciones ni de las actividades ni del crecimiento de la población, la asociación entre suciedad de las clases bajas y disturbio social estaba presente en la formulación de tales reformas. Lo sucio, además, se percibía de forma contundente y cotidiana a través de los sentidos. En cierto sentido, el caos social y urbano era una cuestión apreciable mediante la sensorialidad.

Hacia la década de 1840 esta relación entre una idea de “buen gusto” que se afianzaba entre las clases altas mexicanas y una concepción miasmática de la limpieza afectó también la forma en que se concebían a los alimentos vendidos por los artesanos. Y ello, a su vez, permitió ensanchar la brecha entre los talleres de dulceros que aún operaban en la ciudad, y estas nuevas dulcerías-pastelerías fundadas por propietarios extranjeros como Devers o Collombat. Esto no significaba que no hubiera una jerarquía social entre los artesanos: precisamente la diferencia de clases entre ellos fomentaba la conformación de prácticas propias de las clases acomodadas que, de hecho, comenzaban a frecuentar las dulcerías y pastelerías de corte extranjero. Antonio García Cubas narraba que los artesanos “decentes”, en efecto, “tomaban sus copitas en las pastelerías francesas”.<sup>176</sup>

Los cambios del panorama comercial también se hicieron evidentes en el lugar que estaban adquiriendo los talleres en la ciudad a medida que avanzaba el siglo XIX. Según Pérez Toledo, el proteccionismo a los artesanos observado en la política comercial hasta 1830 perdió fuerza a partir del conflicto bélico con Estados Unidos hacia 1846, y se generalizó la idea de que el “proteccionismo ya no era útil” en tanto no había traído consigo beneficios económicos que pudieran permitir financiar los gastos de guerra.<sup>177</sup> Esto significó una mayor entrada de productos importados, que a su vez derivó en la creación de la Junta de Fomento de Artesanos: un organismo que buscaba apaciguar la competencia que representaban estos artículos extranjeros.<sup>178</sup> No obstante, la imagen que se comenzaba a relacionar con los artesanos no se vio beneficiada con la fundación de la junta. Al verse relegados en el panorama comercial, también se les atribuyeron ciertos indicadores morales potenciados por la estratificación social. Esto puede observarse en el “elevado porcentaje de artesanos que fueron acusados de vagancia”.

---

<sup>175</sup> *Ibid.*, p. 192.

<sup>176</sup> Antonio García Cubas, *Memorias de mis tiempos*, apud Pérez Toledo, *Los hijos...*, op. cit., p. 234.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 118.

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 189.

Pérez Toledo enfatiza que, de hecho, en estos años constituyeron “el mayor número de personas” procesadas por el Tribunal de Vagos.<sup>179</sup>

Para el caso de los vendedores que operaban fuera del taller la situación no era más favorable. Las políticas del “libre tránsito” características de esta época presentaban una situación muy positiva para los establecimientos como las dulcerías, mientras que los vendedores ambulantes eran continuamente desplazados, como afirma López Monjardín.<sup>180</sup> “La mayor parte de los productores [...] se vieron obligados a oscilar entre un trabajo asalariado inestable y mal retribuido y la producción destinada a venderse en los almacenes o por las calles, que era igualmente inestable.”<sup>181</sup> Ya no existían las protecciones comunes del gremio pero tampoco las condiciones para hacer la transición a otro tipo de trabajo. En pocas palabras, la situación en términos económicos y políticos era confusa e inestable para los artesanos. Su trabajo, además, estaba asociado con una imperante sensación de inmundicia y desorden.

El ruido ligado a la venta pública y al desorden de las calles también daba cuenta directa del tipo de percepciones que se adjudicaban a los dulces de venta pública. La calidad gustativa de los productos se asociaba desde entonces a la calidad de los vendedores en la dimensión social. La estratificación se extrapolaba a los juicios sobre el papel de los vendedores en la ciudad, en contraposición a prácticas de, por ejemplo, las mismas clases acomodadas. Una descripción de la actividad ambulante en el *Manual del viajero* de Marcos Arróniz daba cuenta de esto:

[...] El medio día no está exento de estas voces mortificantes [como] el meloso clamoreo del dulcero, que según su nomenclatura particular ofrece á dos palanquetas...á dos condumios... caramelos de espelma... bocadillo de coco... relación frecuentemente interrumpida por la trémula y aguardentosa voz ó por el agudo chillido (según la edad del individuo) de los numerosos portadores de la fortuna popular que ofrecen por medio real ‘el ultimo billetito que me ha quedado para esta tarde’... y ese último nunca se acaba [...].<sup>182</sup>

Las implicaciones que tenían esta serie de circunstancias para la consolidación del buen gusto venían, nuevamente, de un proceso de diferenciación. Pero este era un proceso de distanciamiento dado a través del espacio. Las distinciones que podían marcarse entre talleres, puestos de venta en las calles y dulcerías-pastelerías en tanto establecimientos tenían también mucho que ver con el tipo de clase social al que cada uno se asociaba. Si bien, se ha puesto

---

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 250.

<sup>180</sup> López Monjardín, “El artesanado urbano...”, *op. cit.* p. 62.

<sup>181</sup> *Idem*

<sup>182</sup> Marcos Arróniz, *Manual del viajero en México*, México, Instituto Mora, 1991, p. 132.

énfasis en que no todos los artesanos pertenecían a una misma clase, en el caso de las dulcerías-pastelerías el perfil de los propietarios era mucho más homogéneo. Con ello, se estaban también configurando prácticas específicas en las dulcerías-pastelerías, que no sólo se distanciaban de las prácticas asociadas a los talleres, sino que además permitieran generar y perpetuar un lenguaje común entre quienes frecuentaban estos establecimiento de carácter extranjero.

A pesar de la situación social de los artesanos visible en sus cotidianos procesamientos en el Tribunal de Vagos, durante la primera mitad del siglo XIX el control de la venta pública por parte del Ayuntamiento no fue regular ni sistemática. Los continuos conflictos políticos por los que atravesaba el país en aquel momento dificultaban la posibilidad de que el aparato gubernamental pudiera ejercer un control constante en las calles. Si bien, como afirma Gisela Moncada, había una necesidad por parte del Ayuntamiento de “obtener una mayor recaudación fiscal por uso de suelo” para financiar los proyectos de estado,<sup>183</sup> las medidas para contrarrestar el ambulante tampoco se aplicaron de forma regular debido a las dificultades que representaba tener una organización y una logística claras para aplicar sanciones a los vendedores. En todo caso, los problemas que afectaban al artesanado de la Ciudad de México tenían que ver, más que nada, con las dificultades económicas que suponían instalar y mantener un taller, en especial después del cese del proteccionismo.

Si bien la limpieza ya era un rasgo de diferenciación para los productos de las dulcerías, en los primeros años de postindependentismo no hubo tampoco una necesidad tan cabal de generar una brecha con respecto a lo insalubre, como sí ocurrió con mayor contundencia en las décadas siguientes, con nuevas implementaciones sobre la reglamentación del espacio público. Sencier, dueño de la Dulcería del Coliseo Viejo núm. 24, anunciaba que “se encarga de limpiar el estiércol y el cascajo”:<sup>184</sup> no había aún mayor problema en que un dueño de dulcería tuviera que desvincular su imagen de actividades poco refinadas. En todo caso, la necesidad de limpieza se encontraba más en el producto final, no tanto en todo el complejo que rodeaba a tal producto, como pudieran ser las actividades de los dueños de las tiendas.<sup>185</sup> En tanto se entendía al buen

---

<sup>183</sup> Gisela Moncada González, “Conflicto social y espacio urbano en el comercio de alimentos en la Ciudad de México, 1824-1835” en Miranda Pacheco (coord.), *El historiador...*, op. cit., p. 171.

<sup>184</sup> *El Fénix de la Libertad*, 17 de julio de 1833, sección, Avisos, tomo II, núm. 201, p. 4.

<sup>185</sup> *El Mosquito Mexicano*, 5 de agosto de 1836, sección Avisos, tomo III, núm. 35, p. 4.

gusto como una serie de prácticas diferenciadoras del resto de las cotidianidades urbanas, su legitimación venía también de la posición de clase de quienes las realizaban.

En cambio, una cierta noción de *flânerie* en la Ciudad de México ya se comenzaba a perfilar como parte del “buen gusto” de las clases acomodadas. La idea de que la capital podía ser recorrida para apreciar la variedad de impresiones que ofrecían sus tiendas y establecimientos ya había sido descrita por Carlos María Bustamante, firmando con su seudónimo “Fortún”, en 1854. Bustamante concebía que “en las ciudades populosas suele probar bien para disipar esa pesadez del espíritu y del corazón, perderse entre la multitud” y que, en sus propios recorridos de la ciudad “esto que viene a ser lo que se llama *flâneur* es sin duda el mejor modo de pasear”.<sup>186</sup> Llama la atención en la reflexión de Bustamante un claro carácter sensorial: para él, se podía andar “sin ver, sin oír” a la par que en el recorrido “se olvida la última sensación, se recibe otra nueva; y como olvidar es una felicidad agrada esa variedad, esas oleadas de impresiones que pasan sin dejar huellas profundas”.<sup>187</sup> La posibilidad de habitar la ciudad a través de trayectos definidos por las impresiones sensoriales estaba perfilándose como otra forma de entender la vida en la ciudad.

El buen gusto era una serie de ideas y prácticas que definían el estilo de vida que la clase alta se perfilaba para sí, incluso con las diferencias entre el panorama sociopolítico de México y el de los países europeos. Entre este sector de la población la idea del *bon goût* se adaptó según las posibilidades de diferenciación en las circunstancias mexicanas. Ello correspondió a la apreciación de productos importados, a la legitimación desde las nociones de limpieza de la época, y a la consolidación de espacios dirigidos específicamente a las clases acomodadas, como las mismas dulcerías-pastelerías. Estos elementos dieron paso a una forma específica de degustar sus productos en esta Ciudad de México de la primera mitad del siglo XIX. Si en las décadas de 1830 y 1840 se estaban asentando algunos elementos para que las dulcerías-pastelerías se incorporaran definitivamente al imaginario, para 1850 ya había una idea mucho más consolidada de lo que significaba probar uno de sus productos.

---

<sup>186</sup> Carlos María Bustamante, “Los transeúntes” *apud* Blanca Estela Treviño (prólogo y selección), *La vida en México (1812-1910). Noticias, crónicas y consideraciones varias del acontecer en la Ciudad de México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Bellas Artes/Universidad Autónoma de Nuevo León, 2010, p. 136-137.

<sup>187</sup> *Ibid*, p. 137.

#### 1.4. La conformación de una gustatividad a partir de la variedad hacia 1850

El ascenso de la noción europea del buen gusto entre las clases acomodadas de la Ciudad de México trajo consigo ideas definidas sobre los elementos que conformaban a un buen alimento, digno de ser degustado. El tipo de prácticas que tenía este sector social tenía que irse definiendo cada vez más con mayor contundencia, en especial si hablamos de una ciudad donde la convivencia entre clases sociales –vendedores que buscan ocupar el espacio y dueños de tiendas que buscar pulir su imagen, por ejemplo– era cotidiana. Las prácticas alimentarias, al ser comunes a todos los estratos sociales, eran también un medio idóneo para asentar estas diferencias. El acceso a manufacturas de carácter suntuario elaboradas con azúcar, un producto que presentaba ya una alza desde décadas atrás, potenciaba este significado.

Para empezar, la noción gustativa de los alimentos de acuerdo con las tradiciones culinarias que tomaban fuerza en Europa ya estaba construida sobre una serie de ideas que venían configurándose desde el siglo XVII. La publicación de manuales de cocina, como los de Côtême, daban cuenta de una reivindicación tanto del orden como de la diversidad en la conformación de recetas. Con el mayor aprecio de los sentidos como medios de conocimiento del mundo a partir de la Ilustración, en varias partes de Europa, pero en especial en Francia, se empezó a construir cocinas apreciativas, en las que no se buscaba esconder la verdadera esencia de los ingredientes. Esto dio pie, por ejemplo, a la proliferación de recetas que buscaban resaltar piezas de carne en su forma más pura, en pos de la búsqueda del “verdadero gusto” (*le vray goût*) con salsas con elementos predominantes cubriéndolas.<sup>188</sup>

En el caso específico de la confitería y la repostería, esto podía verse en las recetas que buscaban mantener la forma original de un ingrediente central, como en el caso de las frutas cristalizadas, almibaradas o abillantadas. Estas técnicas que cubrían con azúcar en diferentes puntos a las frutas no tenían como fin cambiar directamente el sabor de la fruta, únicamente potenciarlo. Incluso en preparaciones que no se conformaban de un ingrediente principal y que se valían de preparaciones específicas (masas, *choux*, pastas, etc.), había una tendencia a rellenarlas con mezclas elaboradas con un elemento distintivo, como la almendra en el frangipán o los mismos rellenos de frutas confitadas.

Pero además, desde este tipo de establecimientos comerciales, otro mecanismo para crear costumbres asociadas a la alta sociedad consistió en reflejar una experiencia en la cual se

---

<sup>188</sup> Von Hoffmann, *From Gluttony...*, *op. cit.*, p. 18.



sintiera tanto el contacto con el mundo, como la posibilidad de acceder a múltiples productos. Entre más extensa fuera una carta, mejor podía sustentarse la sensación de disponibilidad y, en particular, de elección entre diferentes productos suntuarios. En gran medida, esta noción de variedad quedó asentada en los principios de búsqueda de los verdaderos sabores de los alimentos. En tanto una preparación podía elaborarse, por ejemplo, con diferentes rellenos o desde distintas formas, la apreciación natural de cada ingrediente tenía sentido en tanto existiera la posibilidad de seguir utilizando los sentidos para aprehender el sabor de distintas frutas, pastillas o jaleas.<sup>189</sup>

En las mismas dulcerías, la entrada de productos importados de carácter suntuario daba cuenta de esta variedad en la oferta. Dada la situación económica y política del país, esto tenía mayor significado: la importación era una tarea compleja que representaba grandes complicaciones y una compleja logística para los vendedores. No es gratuito que varios propietarios insistieran en el sacrificio que suponía traer productos como *petit fours*,<sup>190</sup> *fondant*<sup>191</sup> o chocolate de París a México, considerando que además estos productos debían llegar en buen estado. En anuncio de la Dulcería del Portal del Águila de Oro se mencionaba que el propietario “se persuade una vez más, de que ha llegado á llenar con feliz écsito la tarea progresiva que se ha trazado”, enfatizando que tal proyecto de importación de mercancías requirió de “numerosos corresponsales, todos célebres en su arte, y que han correspondido la mayor parte á su llamamiento”.<sup>192</sup>

Tal sensación de accesibilidad quedó ilustrada, por ejemplo, en la descripción de la figura del cajero en *Los mexicanos pintados por sí mismos*. Los despachadores de las tiendas no sólo debían de conocer a cabalidad los productos de sus estantes, manejar con soltura el francés o tener buen ojo para la medición, sino también moverse con fluidez entre la enorme variedad de artículos presentes en sus establecimientos. Hacer hincapié en que ingresar a una tienda daba acceso a una gran heterogeneidad de productos era central para consolidar la gustatividad de los

---

<sup>189</sup> *Idem*

<sup>190</sup> También llamados “pequeños hornos” durante esta época, los *petit fours*, un clásico de las cartas de las dulcerías decimonónicas y de la repostería francesa, se conocían originalmente de esta forma al ser confecciones que ingresaban cuando se había terminado la producción de una cocina. Sus diminutas dimensiones permitían que su cocción se concretara con el último calor del horno.

<sup>191</sup> De acuerdo con el Diccionario Gastronómico Larousse, el *fondant* corresponde a una preparación de almíbar con glucosa “cocido a punto de bola fuerte (130°C)”, alcanzando una textura blanda. En el periodo que concierne a esta investigación los *fondant* también correspondencia dulces unitarios preparados con dicha técnica. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “fondant”, consultado el 2 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/fondant/>

<sup>192</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 28 de diciembre de 1855, sección Avisos, año XV, núm 2557, p. 4.

alimentos en venta. Esto cobró una relevancia particular en las primeras dulcerías-pastelerías, en tanto era posible adquirir productos importados no ofrecidos en otras partes de la ciudad.<sup>193</sup>

Pero la función de las dulcerías-pastelerías no sólo era vender mercancías de más allá del Atlántico, sino generar una sensación cabal de oportunidades sensoriales. Por eso los dulces aún no eran protagónicos dentro de estos comercios: eran sólo un fragmento más de una lista de bienes importados. Comenzar a vender más dulces suponía también la adquisición de nuevas piezas de mobiliario, y habitaciones adicionales como en el caso de la Dulcería Devers.<sup>194</sup> Al adoptar cada vez más el parámetro de las dulcerías y pastelerías francesas, la variedad se circunscribió más bien al área de alimentos y bebidas, e incluso a nivel de los propios productos de forma individual. Debía ser además una variedad siempre planteada desde la importación, desde el acceso a percepciones de otras ciudades del mundo, ya que también podríamos hablar de una oferta muy amplia en los propios puestos de venta pública, que no correspondían a esa asociación con lo novedoso o lo extranjero.

Desde la década de 1850 la oferta era amplia y abundante en productos extranjeros: tan sólo la tienda del Portal del Águila de Oro –en ese momento anunciada como “tocinería”– ofrecía en 1854 una lista de cerca de 40 productos, entre los cuales se encontraban “frutas cristalizadas” “pastas finas de Italia” y “todos los renglones pertenecientes al ramo de la Dulcería Francesa”. El mismo anuncio hacía presente a los lectores que, de solicitarlo, podían recibir un catálogo con el listado completo de los productos disponibles en sus anaqueles,<sup>195</sup> lo cual se convirtió en una práctica común entre las dulcerías-pastelerías de la ciudad.

La publicidad fue un ámbito idóneo para dar cuenta de la gran extensión de la oferta de cada establecimiento y, con ello, el perfil gustativo de sus productos. Además de difundir los largos listados de ultramarinos disponibles en las dulcerías-pastelerías, también generaban una sensación de variedad diacrónica: las cartas también cambiaban según la temporada del año. Diciembre, por supuesto, era un mes con un alto índice de publicaciones anunciando ventas decembrinas de dulces y juguetes. Si las dulcerías no ofrecían una gran cantidad de dulces a lo largo del año, las Posadas eran el momento ideal para hacerlo. La rotación de productos no podía tampoco ser absoluta, ya que mantener algunas mercancías constantemente en la carta

---

<sup>193</sup> V.V. A.A., *Los mexicanos pintados por sí mismos. Tipos y costumbres nacionales*, México, Comisión Nacional de los Derechos Humanos/Porrúa, 2011, p. 250.

<sup>194</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 20 de diciembre de 1854, sección Avisos, tomo VIII, núm. 2186, p. 4.

<sup>195</sup> *El Universal*, 29 de diciembre de 1854, sección Avisos, tomo XII, núm. 304, p. 4.

contribuía a sustentar la sensación de seguridad en la producción. Los productos de temporada permitían que este balance pudiera subsistir. La variedad en las dulcerías desde 1830 es particular, dado que los negocios aún no tendían a dedicarse de lleno a la venta de alimentos y bebidas.<sup>196</sup> Había ya varias neverías en la ciudad para la década de 1850 que representaban un antecedente de negocio especializado en alimentos dulces,<sup>197</sup> pero las dulcerías se distanciaban de ellas al vender productos de múltiples ramos. La Dulcería del Portal del Águila de Oro núm. 4, propiedad de la Familia Raynaud, y llamada posteriormente sólo “Dulcería del Águila de Oro”, publicitaba principalmente la venta de “cajas adornadas, juguetes, chacharitas, objetos de fantasía y moda para tocadores, perfumería y una infinidad de artículos de gusto como nunca se han visto en México”. O la Dulcería Devers, para las posadas, vendía “baulitos, canastitas y saquitos”. Y aparte de vender productos llegados de otras partes del mundo, también podían encargarse de ofrecer carretas de limpieza –como el caso de Sencier–, los medicamentos para el cólera, canastas, moldes para cocinar, libros de cocina, o incluso mobiliario.<sup>198</sup>

A la noción de variedad y a la búsqueda del *vray goût* en las preparaciones se le añadían otros elementos que significaban este imaginario gustativo. Uno de ellos venía también de otro rasgo diferenciador en el panorama de la Ciudad de México: el consumo de lácteos. A pesar de que ya existían recetas de dulces novohispanos que incorporaban el uso de leche y crema, en la cocina europeizada que se estaba asentado entre las clases altas para la primera mitad del siglo XIX su uso era mucho más constante y en mayores proporciones. Para tal momento el consumo de leche era generalizado entre la población urbana: era común ver rebaños de vacas lecheras

---

<sup>196</sup> Como apuntaban Weinberg y Bealer (*The World of Caffeine, op. cit.*, p. 72-79; 172-173), los cafés y los *tea gardens* fueron algunos de los primeros negocios modernos en los que la variedad se dio en razón de la oferta de alimentos y bebidas, pero también en función de otras experiencias en la ciudad. El Café Procope en París se fundó originalmente para complementar las idas al teatro de las élites parisinas para ver la Comédie Française, en la actual Rue de l’Ancienne Comédie. Con respecto a alimentos servidos como acompañamiento, a bebidas o a otros alimentos, los *tea gardens* son referente: mientras que las casas de café destinadas a hombres apenas si servían la bebida para la cual los clientes acudían a la tienda, los *tea gardens* constituyeron espacios de esparcimiento principalmente para mujeres, donde el ocio empezó a incluir también el consumo de pasteles y confites.

<sup>197</sup> González de la Vara, *Historia del helado, op. cit.*, p. 47-50. El caso del helado es interesante, ya que hubo varios intentos durante el gobierno de Antonio López de Santa Anna de establecer un estanco en la nieve. Los permisos particulares que tenían que solicitar los neveros probablemente impidieron que sus productos se presentaran en las dulcerías-pastelerías hasta décadas después.

<sup>198</sup> *La Sociedad*, 27 de enero de 1859, sección Avisos, tomo III, número 259, p. 4; *El Siglo Diez y Nueve*, 20 de diciembre de 1854, sección Avisos, tomo VIII, núm. 2186, p. 4; *El Fénix de la Libertad*, 12 de agosto de 1833, sección Avisos, tomo III, núm. 12, p. 4; *El Siglo Diez y Nueve*, viernes 30 de diciembre de 1842, sección Avisos, año II, núm. 445, p. 4; *Diario del Gobierno de la República Mexicana*, 28 de diciembre de 1843, sección Avisos, tomo XXVII, núm. 3111, p. 480; *El Siglo Diez y Nueve*, sábado 13 de enero de 1849, sección Avisos, tomo I, núm. 13, p. 52; *El Fénix de la Libertad*, 1º de mayo de 1834, tomo IV, sección Avisos, núm. 121, p. 4.

pasando por la ciudad para pastar en las periferias cada mañana,<sup>199</sup> de modo que había un importante sector de producción de leche (con sus respectivos productos y subproductos) en la capital.<sup>200</sup> La diferenciación en el uso de lácteos venía, nuevamente de su empleo y lugar en la composición de los ingredientes. El procesamiento de lácteos para recetas como las cremas inglesa, holandesa, italianas o de licor,<sup>201</sup> las tortas de leche<sup>202</sup> o las yemas en leche<sup>203</sup> daba lugar a productos de textura densa, y pesados para consumir. Las texturas espesas características de la cocina europeizada (aunque también enraizadas en precedentes de la confitería novohispana) se volvieron comunes en las elaboraciones de las dulcerías-pastelerías.

A su vez, las texturas derivadas de la proteína de los lácteos también entraban en la práctica del uso de proteínas animales para lograr consistencias en específico. El ejemplo más obvio es el del uso del huevo, presente como agente aglutinante y como humectante en bizcochos o turroneos, pero también como ingrediente central en postres como las yemas reales o los huevos de faltriquera. Sin embargo, durante esta primera mitad del siglo XIX también fue común valerse de otros productos de origen animal para dar estructura y solidez a ciertas preparaciones. La búsqueda del *vray goût* en este caso no impedía la incorporación de agentes emulsificantes que pudieran contrastar con los ingredientes centrales en una receta, ya que en este momento cada ingrediente tenía un uso específico que no necesariamente se asociaba a sus calidades gustativas sino a su función dentro de la elaboración. El uso de pechugas de pollo en las tortas del cielo es un caso muy ilustrativo de ello, ya que remiten al uso del ave como ingrediente estructurador de la mezcla.<sup>204</sup>

Otro elemento esencial para pensar en la construcción gustativa desde dichas dulcerías correspondía a una concepción específica del azúcar para este periodo: el azúcar como materia farmacéutica. Las primeras décadas del siglo XIX representaron un periodo donde la presencia de dicho endulzante podía representar no sólo postres o caramelos, sino también jarabes hechos con alguna finalidad en particular. La Dulcería del Coliseo Viejo núm. 24, no sólo ofrecía medicamentos para tratar el cólera, sino también jarabes para el mismo fin. Es por esto que durante esta época la venta de jarabes aromatizados con distintas hierbas, así como de pastillas

---

<sup>199</sup> Ortiz, *Entre el lujo...*, op. cit., p. 248.

<sup>200</sup> *Ibid.*, p. 251-252.

<sup>201</sup> Ceferino Noriega, *Nuevo Manual del confitero y pastelero*, México, Librería de Rosa y Bouret, 1887, p. 230-231. Disponible en archive.org.

<sup>202</sup> *Ibid.*, p. 141.

<sup>203</sup> *Ibid.*, p. 173.

<sup>204</sup> *Ibid.*, p. 140.

pectorales para aliviar los males respiratorios, prevaleció mucho más que en otros periodos. Al azúcar aún se le atribuían cualidades curativas que se reflejaban en su uso. Se vendían jarabes de grosella “para toda clase de enfermedades” o jarabes “para refrescar” en la dulcería de Collombat, se hacía chocolate “de salud”<sup>205</sup> y “pastas pectorales” para “los convalecientes” en la Dulcería Devers,<sup>206</sup> y “pastillas pectorales” en la Dulcería de Plaisant, en la Segunda de Plateros núm. 3.<sup>207</sup> El gusto a frescura, a hierbas y a sensación de descongestión de las vías respiratorias –o en general, de bienestar físico– eran elementos sensoriales inherentes a este tipo de productos en particular. Hacia la segunda mitad del siglo esta noción del azúcar como medicina fue disolviéndose en el aspecto suntuario de los dulces importados, quedando los jarabes y pastillas tan sólo como otra opción en medio de las cartas, ya no necesariamente asociados a su carácter medicinal.

La insistencia en los surtidos remitía también a una diversidad de sensaciones consumible a partir de una sola compra: la Dulcería Devers constantemente publicitaba la venta de cajas con diferentes confecciones, enfatizando que los dulces eran “de los mas esquisitos y variados, tanto por sus formas como por sus aromas”.<sup>208</sup> Para estos años era también común ofrecer dulces que imitaran frutas como en la Dulcería del Águila de Oro,<sup>209</sup> ofreciendo también una perspectiva sensorial que diferenciara a las frutas normales de los dulces de establecimiento.

Pero, además, lo variado estuvo presente desde el principio en algunas composiciones de dulces o productos de repostería. Devers, por ejemplo, se enorgullecía de haber sido el primero en introducir los *petit fours* en el panorama comercial de la Ciudad de México, mencionando que la dulcería “ha agregado [...] una clase de pastelitos, hasta ahora desconocidos aquí, [...] su variedad es inmensa, y el gusto de cada uno diferente, también como su forma”.<sup>210</sup> El *petit four* fue sin duda un caso paradigmático y, en parte, su ingreso al panorama gustativo también sentó las pautas para dar paso a más tipos de dulces con diversas formas, con una variedad interna de técnicas –planteadas desde la culinaria europea– e ingredientes diversos para su composición. Ella mostraba un segundo nivel de variabilidad a nivel gustativo: la multiplicidad de sabores y texturas en una misma unidad, o bien, en una misma concepción de una receta. El *petit four*

---

<sup>205</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 327-328.

<sup>206</sup> *El Monitor Republicano*, viernes 26 de julio de 1850, sección Avisos, año VI, núm. 1900, p. 4.

<sup>207</sup> *El Monitor Republicano*, 21 de diciembre de 1857, sección Avisos, año XII, núm. 3767, p. 4.

<sup>208</sup> *El Universal*, 20 de diciembre de 1852, sección Avisos, tomo III, núm. 248, p. 4.

<sup>209</sup> *Diario de Avisos*, 24 de octubre de 1859, sección Avisos, año V, núm. 283, p. 4.

<sup>210</sup> *El Universal*, 19 de diciembre de 1853, sección Avisos, tomo X, núm. 141, p. 4.

podía, en esencia, ser cualquier tipo de pastel en pequeño, de tamaño algo más grande que un caramelo, de modo que el comensal pudiera comprar múltiples unidades para acceder a distintos sabores y texturas.

Una importante expresión de la noción de heterogeneidad de oferta en las dulcerías que comenzaba a tomar forma durante estas primeras décadas fueron las exposiciones decembrinas. El hecho de que el consumo de azúcar se relacionara con la época navideña no sólo se traducía en una mayor incidencia de publicidad durante el fin de año, sino que también permitía que cada dulcería-pastelería pudiera hacer gala de la gran gama de productos que podían adquirirse en sus espacios. Alrededor de estas fechas, las tiendas de mayor solvencia organizaban exposiciones en las que se disponía la variedad de productos en sus catálogos en mesas y anaqueles, casi a manera de exhibición en una galería. Un eco de las clásicas Exposiciones Universales del siglo XIX, las exposiciones decembrinas se llevaban a cabo desde 1850,<sup>211</sup> aunque no con la frecuencia con que lo haría hacia el cambio de siglo. La Dulcería Devers fue conocida por llevar a cabo algunas de las primeras exposiciones decembrinas de dulces en la capital. Desde entonces era un mecanismo que permitía potencializar la sensación de accesibilidad, al grado de que la Dulcería del Águila de Oro afirmaba para su exposición de 1858 que “la gran variedad de vinos, licores y comestibles de todas clases no permiten incluir en este aviso su nomenclatura, pero se reunirán listas detalladas á las personas que las deseen”.<sup>212</sup>

El paso de los años dio pie también a una buena cantidad de alimentos disponibles en las dulcerías –al crecer la necesidad de encontrar cada vez más alimentos dentro de espacios cerrados– que no necesariamente eran los dulces que caracterizaban al establecimiento. Estamos hablando, por ejemplo, de quesadillas guatemaltecas en Al Buen Gusto,<sup>213</sup> “un gran surtido de conservas, 28 clases de pescados guisados y no guisados, licores de Holanda y Francia [...], sajou, [...] salep” en la Dulcería Devers<sup>214</sup>; “langostas”, “ostiones”, “salchichón de Génova” o “tapioca” en la Dulcería del Águila de Oro;<sup>215</sup> o el vasto surtido de la Dulcería de la

---

<sup>211</sup> *El Universal*, 12 de diciembre de 1854, sección Avisos, tomo XII, núm. 287, p. 4.

<sup>212</sup> *La Sociedad*, 23 de diciembre de 1858, tomo II, núm. 356, p. 4.

<sup>213</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 21 de marzo de 1845, sección Avisos, año VI, núm. 1208, p. 4.

<sup>214</sup> *Diario del Gobierno de la República Mexicana*, 4 de septiembre de 1843, sección Avisos, tomo XXVII, núm. 2994, p. 16.

<sup>215</sup> *El Universal*, 9 de diciembre de 1854, sección Avisos, tomo XII, núm. 284, p. 4. La tapioca también se promocionaba como idónea para niños y enfermos. Vale la pena mencionar además que, en este anuncio, en particular la Dulcería del Águila de Oro también aparece como Tocinería, remitiendo a la ambigüedad de los establecimientos según los productos a la venta.

Calle del Coliseo Viejo núm. 24, que incluía numerosos enseres traídos de Europa como “pavos rellenos con trufas (16 pesos)”, “capones finos (à 10 pesos)”, “salchichón de Génova (à 10 reales)”, “aceite de comer francés, botella á 12 reales”, “Wisky á 12 reales” o incluso “licores corriente de buena clase á 40 pesos barril de 9 jarras”.<sup>216</sup>

De este último caso, la única mención de productos dulces entre una larga lista de mercancías corresponde a “chocolate superior francés, libra 1 peso”, “pastelería 1 peso libra” y “dulces finos á 22 pesos arroba”.<sup>217</sup> Incluso con la venta más cotidiana de alimentos, los dulces continuaban siendo una parte más de la oferta de enseres importados. En la lista de efectos que ofrecía El Paraíso Terrestre en 1860, que incluía “arenques de Hamburgo”, “queso de Suiza”, “jamón de Wetsfalia y del Norte”, “pasas de Málaga” o “café tostado”, apenas había mención de “los tres ramos de Dulcería, Pastelería y Tocinería”.<sup>218</sup> Para otros establecimientos, como la misma Dulcería Devers, la oferta más especializada en dulces se hizo patente más pronto: en 1855 no sólo ofrecía *petit fours*, sino que también vendía productos con una mayor descripción de sus sabores particulares, como “dulces de jalea”, “dulces de chocolate fondant”, “chochos de licores”, “pistachos de vainilla”, o “chocolates de París de casa de Masson, de primera clase”.<sup>219</sup> El Águila de Oro también fue una de las primeras en perfilarse más como dulcería-pastelería. En el mismo año anunciaba igualmente la venta de *petit fours* o “turrone de Marsella y Montesimant hasta ahora desconocidos en el país”, además de juguetes y una múltiple lista de ultramarinos.<sup>220</sup> La Dulcería Plaisant fue otro caso similar, no únicamente por también vender *petit fours*, sino por publicar listas más pormenorizadas de dulces y almendras cubiertas, confeccionadas con distintos licores, y contar con un salón “de refrescos”.<sup>221</sup>

---

<sup>216</sup> *El Fénix de la Libertad*, 4 de febrero de 1833, sección Avisos, tomo II, núm 38, p. 4.

<sup>217</sup> *Idem*

<sup>218</sup> *La Sociedad*, 10 de febrero de 1860, sección Avisos, tomo V, núm. 769, p. 4.

<sup>219</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 16 de diciembre de 1855, sección Avisos, año XV, tomo IX, núm 2545, p. 4. Aquí viene al caso mencionar que este último producto, el chocolate de Masson, se definía como de “primera clase, llamado de salud y de osmazone”. Llama la atención el uso de este término para productos dulces. Uno de los principales referentes en la cultura culinaria francesa de la época fue Jean Anthelme Brillat-Savarin, quien fue uno de los principales defensores de la existencia del “osmazono”: un componente asociado al cambio de color de alimentos como las carnes rojas –lo que hoy día se le atribuye a la reacción de Maillard– y que se consideraba el primer constituyente sávido de los cárnicos. La mención del osmazono en este caso puede indicar que el término se asociaba de manera indistinta a aquellos productos agradables al paladar, independientemente de su origen. Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Fisiología del gusto ó meditaciones de gastronomía trascendental. Edición facsímil*, Valladolid, Maxtor, 2010, p. 74-75.

<sup>220</sup> *El Monitor Republicano*, 18 de diciembre de 1855, sección Avisos, tomo I, núm. 93, p. 4.

<sup>221</sup> *El Monitor Republicano*, 18 de diciembre de 1857, sección Avisos, año XII, núm. 3764, p. 4. Para 1857, la Dulcería Plaisant también continuaba vendiendo pastillas pectorales.

Otro caso en el que se expresó la variedad, aunque bajo parámetros muy distintos, fue el de las dulcerías que vendían productos de otras regiones del país. La diferenciación radicaba en que sus confites se vendían, nuevamente, en lugares protegidos de la contaminación miasmática. Así, la variedad también se completaba con la posibilidad del capitalino de consumir productos del resto del país. Dos ejemplos concretos de esta época pueden citarse para este aspecto: la Dulcería Moreliana en la calle de Vergara, y la Dulcería Queretana en la esquina de Santa Inés y Academia de San Carlos. Los dos establecimientos comerciales ofrecían golosinas autóctonas de cada región: la Dulcería Moreliana vendía dulces como guayabate, piñate y jericallas,<sup>222</sup> mientras que la Dulcería Queretana ofrecía en sus mostradores soletas rellenas, puchas de canela o mamones encanelados.<sup>223</sup> Pero además cumplían con las características de las otras dulcerías de la ciudad: vendían también productos europeos que compartían anaqueles con los dulces regionales.

Lo que todo ello implica en término gustativos para este periodo es una configuración de lo “rico” y lo “fino” –ultimadamente, lo “deseado” por los clientes de tales tiendas– en función de que, posterior a la degustación de un producto en particular, siempre permanezca la posibilidad de acceder a otro. Este elemento tenía una fuerte relación con la intención de conservar los sabores originales de ingredientes protagónicos en una receta, de modo que cada uno de ellos pudiera probarse en distintas elaboraciones. De igual forma, la variedad de usos –medicinales, recreativos– cumplía también una función similar, en tanto el azúcar se mantenía accesible en diferentes formas, con distintos propósitos. El despliegue de clase se expresaba en el sentido de que todas estas posibilidades quedaban ancladas a la opción de recrear experiencias sensoriales propias de las urbes que en aquella etapa representaban a la modernidad: recrear las vivencias en una *confiserie* de París era un proceso que solicitaba también una recreación gustativa que reflejara el paso a la modernidad para la alta sociedad. Lo extranjero se pensaba como lo novedoso: se publicitaban productos “no antes conocidos”, se renovaba la percepción gustativa de forma constante. El perfil gustativo de quienes frecuentaban estas primeras dulcerías consideraba que aquello novedoso era por sí mismo gustativamente superior, aunque aún no existieran parámetros técnicos o visuales específicos para establecer por qué.

---

<sup>222</sup> *La Sociedad*, 27 de febrero de 1860, sección Anuncios, tomo V, núm. 786, p. 4.

<sup>223</sup> *Diario de Avisos*, 12 de abril de 1860, sección Avisos, año 9, núm. 88, p. 3.



Aún con todas estas consideraciones de por medio, el periodo de 1830 a 1860 se mantuvo, en términos generales, sin mayores cambios en el panorama gustativo de las clases acomodadas. La convivencia con el artesanado todavía no llevaba a que las dulcerías-pastelerías tuvieran un lugar importante en el imaginario burgués. Ello ocurrió así aún cuando las nociones de limpieza en términos hipocráticos-galénicos permitieran una diferenciación entre ambos tipos de vendedores. A pesar de que las prácticas ligadas al *bon goût* ya estaban incorporadas a la cotidianeidad de estas clases acomodadas, y que el cese del proteccionismo abriera paso a la entrada de productos de importación, las relaciones comerciales de México aún no estaban lo suficientemente consolidadas como para que este sector pudiera acoplarse directamente a esta idea del *honnête homme*, del hombre de sociedad que podía moverse por la ciudad cómodamente, diferenciándose de otros individuos.

La oferta en estas primeras dulcerías-pastelerías dependía de la novedad, o bien, de la disponibilidad de ciertos ultramarinos cada que un propietario pudiera traer productos extranjeros o elaborados con técnicas asociadas a las cocinas nacionales de Europa. En este sentido, desde este momento las dulcerías-pastelerías funcionaron también como puntos de venta de mercancías europeas, más que como negocios dedicados exclusivamente a la venta de dulces y pasteles. Pero, conforme se fue asentando una cierta estabilidad para las clases altas en el avance del siglo, y se adoptaron otras políticas comerciales que posibilitaron mejores condiciones de importación, las prácticas de las clases altas pudieron consolidarse bajo un buen gusto esencialmente europeizado, que no dependiera únicamente de la novedad del dulce extranjero.

## Capítulo II. Construir el “buen gusto”

### El ascenso del cosmopolitismo europeizante (1860-1880)

Este segundo capítulo explica cómo la gustatividad en las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México entre 1860 y 1880 estaba principalmente caracterizada por la constitución de la idea de “buen gusto” entre la clase acomodada de la ciudad. Mientras que en el periodo de 1830 a 1860 el buen gusto apenas se abría paso mediante el imaginario gustativo burgués, quedando supeditado a la noción de novedad y rareza producto de las dificultades de la importación, para 1860 en adelante dichas dificultades fueron menores con la relativa estabilización de la situación sociopolítica del país. Ello permitió que las clases altas pudiesen acoplar sus prácticas a su idea de *bon goût*. Dicha noción funcionaba como una estrategia comunicativa entre congéneres con un nivel social similar y parámetros culturales parecidos, vinculados al conocimiento del *modus vivendi* de las clases acomodadas de otras ciudades europeas. Tal horizonte permitió un diálogo indirecto pero sólido entre los dueños de las dulcerías-pastelerías y su clientela, en particular a través de la publicidad, la importación de productos específicos y la denominación de ciertos alimentos y bebidas con base en su lugar de origen. Asimismo, este entendimiento se perpetuaba con el conocimiento particular de las élites sobre las formas en que la burguesía europea comía y bebía en los establecimientos comerciales como las *confiseries* o *pâtisseries*. A su vez, la burguesía europea, y con ella la mexicana, continuaron incorporando elementos de la repostería y confitería francesas a su prácticas alimentarias –junto con su respectivo lenguaje– como una demostración de las diferencias de clase. Ello llevó a las dulcerías a especializarse cada vez más en los productos que les daban su nombre.

Todos estos elementos formulaban algunos de los rasgos gustativos más apreciados en los dulces de la época para las clases acomodadas, como los atributos de “delicado”, “fino” o “exquisito”. Pero en particular, este periodo hizo patente una construcción del gusto a partir de lo relacional: qué tanto podía ofrecer una confección con respecto a otra, y si existía la posibilidad de ofrecer varios productos al mismo tiempo para ofrecer la mayor gama de técnicas y sensaciones posible. Por este motivo, en este capítulo se buscará explicar la creciente relevancia de la variedad como una noción significativa de la gustatividad de las dulcerías-pastelerías. En contraposición con las décadas anteriores, la variedad de este momento se presentó un filtro

mucho más estrecho en cuestión de qué tanto productos venían de ciudades específicas, como París, o qué tanto estarían asociados a las técnicas culinarias descritas en los manuales de cocina que se expandían en las cocinas de las burguesías europeas, más que al solo hecho de que ciertos artículos fueran importados. En este periodo en particular se vio también cómo la separación entre producción y consumo en la disposición del establecimiento empezaron a expresarse en diversos ámbitos, como el hecho de que los alimentos vinieran de otras partes del mundo, o que los establecimientos comenzaran a ocultar sus espacios de elaboración.

Durante este periodo, la noción de lo fino, lo delicado y lo elegante en la mesa, así como en la sobremesa, estaban asentados en la relación de mutuo entendimiento entre dos agentes: los propietarios con conocimientos sobre las prácticas de consumo europeas, y los clientes dispuestos a adoptar dichas prácticas para conformar su habitar cotidiano en la ciudad. ¿Cómo se expresaba esto en la degustación de los productos como tales? ¿Qué atributos se adoptaban directamente de las mesas europeas, y cuáles eran propios de los procesos que atravesaba el comercio en la ciudad en aquel momento? ¿Cómo podía apreciarse, entonces, el apego a los modelos de consumo en la percepción de cada producto?

## **2.1. El entendimiento entre dueños y comensales hacia 1860**

En la transición hacia la segunda mitad del siglo XIX las prácticas burguesas de consumo cambiaron a medida que su posición social se fue consolidando en el panorama urbano. Si en las décadas anteriores las clases altas buscaron sustentar un nivel de vida que las condiciones políticas y económicas no les podían dar, en estos años las condiciones se fueron transformando de modo que sus prácticas pudieran ser mucho más visibles, mucho más acordes a una mayor estabilidad política y social. Pero la inestabilidad en el país todavía impedía que los espacios destinados a las élites pudieran consolidarse en la ciudad. En medio de tal incertidumbre, los establecimientos dirigidos a las clases acomodadas eran un recurso por medio del cual podía seguir sustentando tal estilo de vida. Este *modus vivendi* se creaba: el hecho de que los miembros de las clases medias y altas de la ciudad sostuvieran un cierto sistema de prácticas representacionales –como asistir a un restaurante o una dulcería, por ejemplo– no necesariamente era reflejo de la situación económica o política del país. Perpetuar estas prácticas era una forma de distanciarse de aquellas problemáticas.<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> Peter Gay, *The Education of the Senses*, op. cit., p. 24.

Esta forma de pensar y vivir el consumo estaba presente en varios ámbitos de la vida urbana, desde el ámbito alimenticio hasta el ámbito de la moda. El ingreso a esta clase de tiendas y espacios significa entrar a una lógica vivencial específica, sobre todo para los habitantes de clase media que ocasionalmente podían acudir a alguna de estas tiendas. Luis de Pablo Hammeken ha relacionado el acceso a eventos culturales y a espacios lujosos –como las salas de ópera– con la pretensión de transicionar hacia la civilización. Entre más frecuentara un individuo espacios asociados a los sectores poblacionales más acomodados de la ciudad, más evidente sería su propia posibilidad de ser parte de ese *modus vivendi*. A la par, se hacía también una distinción respecto al “incivilizado”, al no conocedor de las artes y técnicas europeas.<sup>225</sup>

En términos estrictos, este afán de “civilizarse” se regía por prácticas fundamentalmente individuales, más que colectivas, al ser los propios habitantes quienes podían ingresar a este esquema en tanto tuvieran la solvencia económica para hacerlo. Por el mismo motivo es que Hammeken llama la atención sobre la necesidad de “ver y ser visto”, de crear una “sociedad visible”. Aún cuando establecimientos de alta alcurnia fueran frecuentados por distintos estratos sociales, lo que importaba en términos individuales era ser visto como parte de una lógica de vida burguesa. Quienes acudían a estos eventos y espacios “compartían una serie de valores y códigos que las identificaban entre sí y los diferenciaban del resto de la población”.<sup>226</sup>

Si la visión es un sentido exteriorizante que permite percibir e identificar a otros, el gusto es un sentido interiorizante, cuyas impresiones inmediatas pertenecen casi exclusivamente al individuo. No obstante, su papel como parte de esta “sociedad visible” (o, si se me permite, sociedad perceptible) estriba en su carácter de “objeto sensorial total”, tal como lo planteó Le Breton.<sup>227</sup> El “buen gusto” de estos años se constituyó a través de esta necesidad de permanencia en medio de la inestabilidad. Saber, por ejemplo, qué elementos constituían un buen vino o un buen postre, era poseer un conocimiento fijo, estable y seguro. Diferenciar estos elementos de aquellos que conformaban el “mal gusto” permitía consolidar la impresión de que, en efecto, había una cierta erudición concedida por el acceso a distintos productos y prácticas: un acceso posibilitado a través de la acumulación de riqueza. Como ha indicado Peter Gay, este conocimiento derivado de la solvencia comenzó a predominar sobre el mero gusto propio. Si

---

<sup>225</sup> Luis de Pablo Hammeken, *La República de la música. Ópera, política y sociedad en el México del siglo XIX*, Bonilla Artigas, 2018, p. 103-112.

<sup>226</sup> *Ibid.*, p. 111.

<sup>227</sup> Le Breton, *El sabor del mundo, op. cit.*, p. 257-263.

algo gustaba entre las clases acomodadas, en gran parte era porque podían permitírselo, aunque en el discurso eso se ajustara a una preferencia por la superioridad técnica. No es casualidad que en este periodo la insistencia por adquirir productos “superiores” – “coñac superior”, “vino de Burdeos superior”, por ejemplo– haya adquirido mucho mayor fuerza.<sup>228</sup>

El rasgo de superioridad se filtraba en la vida cotidiana mediante el apego a prácticas europeas. Actividades tan básicas como comer o beber requerían de un mayor involucramiento con el *modus vivendi* de los habitantes de otras ciudades del mundo, en tanto parecía que cada vez había una mayor exploración de las técnicas específicas necesarias para la elaboración de ciertas preparaciones. Durante estos años los manuales de cocina adquirieron una popularidad particular entre las clases altas europeas. Los manuales se presentaban como condensación de la experiencia de diversos cocineros en las cocinas: la técnica era vista como pulimiento de la práctica constante, como resabio de la pericia acumulada. Con los tratados de cocina había además una vena teórica presente en las recetas, en tanto tal experiencia se formulaba también como resultado de una experimentación con los ingredientes autóctonos de varias regiones europeas. El conocimiento sobre la buena mesa estaba siendo objeto de constante reflexión por parte de las clases acomodadas para dar sentido a sus prácticas como parte de una retórica del vivir. Eran los años donde se citaba el tratado gastronómico de Jean-Brillat Savarin, *La fisiología del gusto*, –publicado en 1825 y traducido al español hacia 1865– sobre la importancia y lógica del buen comer como un indicador de civilización y urbanidad.<sup>229</sup>

¿Estaba la “superioridad técnica” constituida por otros elementos más allá de su potencial de diferenciador de clase? Es debatible. La calidad de cada producto estaba señalada directamente en función de su costo: un mismo producto podía presentarse con varios precios, y la diferencia entre una variedad y otra no se explicitan más que por la cantidad a pagar. Esto era especialmente significativo en estos años en los vinos y licores. Tanto el coñac como el vino de Burdeos tendían a venderse a 20 y 12 libras la botella, respectivamente. El cómo se diferenciaran ambos dependía, al menos en los medios publicitarios, de su precio. Rachel Laudan ha sido muy explícita en cómo el factor de la diferenciación performativa de clase ha contribuido, en gran medida, a constituir la imagen de la tradición culinaria de Francia como refinada e inmejorable en términos técnicos:

---

<sup>228</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 329.

<sup>229</sup> Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Fisiología del gusto ó meditaciones de gastronomía trascendental*, Valladolid, Maxtor, 2010, *passim*.

[...] La cocina francesa gustaba por su distinción –era una insignia de la pertenencia a una élite internacional–, pero no necesariamente por su sabor. Lo que los europeos celebraban por cremoso a los japoneses les parecía empalagoso y grasiento. Lo que los europeos apreciaban como sutil, para los indios carecía de la sofisticada mezcla de especias usada por los cocineros de sus palacios [...].<sup>230</sup>

Esto se veía reflejado en el mercado de alimentos en Francia. La forma en la que se estaba constituyendo París como una ciudad moderna permitía que hubiera una mayor circulación de bienes tanto hacia adentro como hacia afuera. El proceso que también venía llevando la cocina francesa años atrás, sustentado también por el alcance del proyecto imperial en la cultura culinaria, brindaba también a los productos franceses una superioridad técnica prácticamente connatural. Para este punto, la cocina gala, al haberse ya consagrado como esta cocina universalizante y atemporal, se concebía por los mismos franceses como una “culminación de una herencia que podía rastrearse por la Edad Media hasta Grecia y Roma”, en palabras de Laudan.<sup>231</sup> Era además una cocina que se había acuñado desde la identidad nacional y se había homogeneizado desde el campo discursivo.<sup>232</sup> Acceder a los platos de esta cocina era un indicador de civilidad urbana, así como de conocimiento sobre aquello que constituía el “buen comer”.

Por ello, la obtención de alimentos específicos de Europa era una de las prácticas que sustentaba una forma burguesa de entender y habitar la ciudad. El buen gusto era ya un rasgo identitario que debía desarrollarse con la práctica, y tal práctica dependía del acceso que tuviera un individuo a la compra de una diversidad de productos ajenos a la producción de la Ciudad de México. Tener tal conocimiento sobre la “buena mesa” permitía también generar conexiones con otros miembros de la misma clase social. Generar un mismo entendimiento sobre qué alimentos y bebidas constituían el buen gusto posibilitó establecer un terreno en común para el desenvolvimiento de las interacciones, ya fuera dentro de los mismos establecimientos o cuando las cajas y bolsitas de dulces se presentaran en una reunión privada.

---

<sup>230</sup> Rachel Laudan, *Gastronomía e imperio. La cocina en la historia del mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2019, p. 380.

<sup>231</sup> *Ibid.*, p. 369.

<sup>232</sup> *Ibid.*, p. 374-378. Esto, por supuesto, es relativo. El alcance de la cocina francesa en varias partes del mundo llevó a que inevitablemente se adaptara a los países a los que se expandía. Como afirma Laudan: “la cocina francesa no sólo se mexicanizó sino que, dependiendo de su ubicación, se volvió más austriaca, más rusa, más griega, más india y más siamesa”. Laudan ofrece algunos ejemplos de platillos originados en países ajenos a Francia pero fuertemente influidos por las técnicas francesas, como la ensalada rusa y el filete *Stroganov* (platillos rusos), la *moussaka* y el *pastitsio* (platillos griegos) o el *fricassé* (adaptación del curry indio).

Para validar este conocimiento sobre las formas óptimas de beber y comer, los establecimientos no dejaban de insistir en la calidad de sus comensales como conocedores, sobre todo en un momento donde cada vez había más posibilidades de sustentarse como tales con el advenimiento de una mayor estabilidad para las clases altas. Esta operación de validación también era útil para asociar a las tiendas con una audiencia específica, que ya representaba la parte más digna y estable de la población urbana. Una de las formas mediante las cuales se concretaba esta doble relación era reconociendo la calidad de los compradores. En 1862 la dulcería Devers ponía un importante surtido navideño “a disposición de las personas que siempre han honrado con su preferencia este establecimiento; de lo cual tratará de hacerse digno”. Este favoritismo también se concretaba en actitudes que completaran los esfuerzos de los dueños al ofrecer, por ejemplo, “todo cuanto París inventa de más finos y exquisitos”.<sup>233</sup> Otro anuncio de la misma dulcería en 1865 dejaba en claro que la tienda “ofrece igualmente a sus favorecedores una abundante colección de los más exquisitos dulces que dejarán satisfechos al consumidor más delicado”.<sup>234</sup> La Dulcería del Águila de Oro dio otro giro a este último tratamiento al apelar a que “los gastrónomos más refinados, encontrarán en dicha casa, todo lo que puede apetecer al paladar más delicado”.<sup>235</sup>

En parte, este proceso de validación estaba asegurado por un fundamento muy sencillo: el hecho de que el mismo dueño también se presentaba como conocedor. El diálogo podía establecerse a partir de este principio. Y no sólo había una confianza por parte del consumidor de que el comerciante tendría su mismo grado de buen gusto, sino que además podría confiar en los potenciales nuevos productos, ramos y técnicas que se iban introduciendo en cada tienda. La novedad por sí misma ya no era necesariamente un elemento que guiaba el consumo, sino que ahora estaba subordinada a los nuevos parámetros del saber comer y, ultimadamente, el saber vivir burgués, en el cual lo novedoso era sólo un elemento más. Al ofrecer en 1864 una variedad de juguetes, sacos y cofres, Raynaud también afirmaba que tales bienes “han sido muy escogidos en las mejores fábricas de París, por persona que conoce el buen gusto de esta capital, y a primera vista quedarán convencidos sus favorecedores de que en nada está

---

<sup>233</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 329.

<sup>234</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>235</sup> *Ibid.*, p. 332.

exagerado el presente anuncio”.<sup>236</sup> La confianza mutua dada a través del entendimiento sobre la calidad de los productos se expresaba en estas interacciones.

Tal confianza dependía también de la capacidad de cada dueño de obtener estos productos importados. Los alimentos de “buen gusto” aún no debían de ser fáciles de obtener, ya que su misma caracterización prevenía que estuvieran al alcance de todos. Si “saber” sobre la superioridad de un producto era indicativo de su clase social, entonces no podía tratarse ni de un conocimiento ni de un producto accesible. Paradójicamente, este énfasis en las dificultades que suponía obtener mercancías específicas se acentuó con la Segunda Intervención Francesa en 1862. Los tiempos de guerra hacían mucho más difícil el comercio. No obstante, incluso en tiempos de crisis era imperante para la clase alta sostener su estabilidad. Varias tiendas, que a su vez dependían de estas transacciones, buscaron validar la sensación de conocimiento de sus compradores incluso en medio de la intervención.

Por estas razones, no era raro en absoluto que los dueños de las dulcerías se siguieran congraciando de hacer enormes esfuerzos para obtener ciertas mercancías. En un anuncio de El Paraíso Terrestre de Plaisant se hacía saber a los lectores que “haciendo esfuerzos y sacrificios pecuniarios en las presentes circunstancias, a fin de conservar el crédito de este establecimiento” se habían logrado conseguir diversas clases de productos, como queso de Gruyère o salchichones de Lyon.<sup>237</sup> Otro anuncio de la Dulcería del Águila de Oro de 1863 se mencionaba que “sus dueños no han ahorrado sacrificio alguno para hacer venir las mercancías que tenían algún tiempo en Veracruz”.<sup>238</sup> La estabilidad de la clase alta, pues, dependía de que continuara la venta de los bienes que permitían sustentar sus prácticas. En ellas residía una buena parte de su bienestar mientras pasara la crisis.

Otro aspecto que afianzaba esta relación entre dueños y consumidores estribaba en la pureza de los productos. La adulteración continuaba siendo una preocupación imperante en la época y los alimentos se veían como productos especialmente susceptibles a ser adulterados o falsificados, utilizando sustancias consideradas dañinas o de menor calidad. Ya se habló en el primer capítulo de cómo la limpieza de los productos era un rasgo de primera importancia, así como la evasión de sustancias nocivas, en particular de colorantes. Sin embargo, esta noción existía principalmente desde la propia concepción de los compradores, no tanto de normativas.

---

<sup>236</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>237</sup> *El Constitucional*, 1º de junio de 1862, sección Avisos, tomo III, núm. 503, p. 3.

<sup>238</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 329.



El problema de la adulteración venía de la propia experiencia de compra. Por este motivo, también comenzó a identificarse a la dulcería-pastelería, como un espacio donde, cuando menos, podía inspeccionarse y cuidarse la producción para evitar así que estas adulteraciones se expandieran. Siguiendo algunas nociones de las décadas anteriores, se consideraba que había un riesgo importante en comer y beber, ya que al comprar productos de estos ramos se corría el peligro de que los efectos de un alimento preparado para alguien más pudiera ser activamente dañino con sus comensales.

La adulteración también se extendía al uso de ingredientes nocivos en los casos en que todavía no existía una separación plena entre la producción y la venta de dulces. De hecho, en 1864 hubo un reporte en *El Cronista de México* sobre un número considerable de envenenamientos entre niños a causa del consumo de dulces coloreados con algunas variantes de azul y verde, buscando así reforzar la legislación ya existente sobre el uso de colorantes. Prohibir de tajo el uso de estos dos colores podría haber contribuido a tal proyecto.<sup>239</sup> Pero la estipulación de la normativa no necesariamente se traducía en su seguimiento, o siquiera en un cambio sustancial en el imaginario burgués. El significado que tuviera el uso de colorantes dañinos dependía más bien de otras cuestiones. Para este momento en particular el mayor significador era, sobre todo, la calidad del dueño como miembro de la sociedad: gracias a la confianza puesta entre miembros de la clase alta y los propietarios de cada dulcería se consolidaba a la dulcería-pastelería como un punto en donde sería muy probable que no ocurriera ningún tipo de alteración a las preparaciones.

La persona del dueño, de este modo, era primordial para mantener el estatus de una dulcería. A través de la confianza tanto en sus propios conocimientos sobre el “buen gusto” de las ciudades europeas como en los exportadores que les podían ofrecer mercancías y materiales de primera categoría. Es por este motivo que varias dulcerías mantenían al nombre del propietario como parte de su denominación, y que la publicidad continuaba poniendo énfasis en el esfuerzo de los dueños por proveer sus respectivas tiendas. A través del entendimiento mutuo entre cliente y propietario se creaba un canal de comunicación asentado en el conocimiento de ambos de las características del buen comer, de la calidad de los ingredientes, y de lo que podría conformar una buena selección de productos importados. La variedad presente en las dulcerías se concebía como seleccionada por los mismos dueños: la familiaridad con el conocimiento de

---

<sup>239</sup> *Ibid.*, p. 330.

la mesa europea era el principal factor para asegurar una buena experiencia gustativa, independientemente de la ocasión.

Esta fue también la época del ascenso de las exposiciones decembrinas, apenas presentes durante el periodo de 1830 a 1850. El hincapié en los esfuerzos de los propietarios por conseguir productos importados se incrementaba también durante esta temporada del año. Eran también momentos para traer novedades a la mesa, de modo que se siguiera alimentando la noción de accesibilidad. Lo nuevo, lo no antes visto y probado en la ciudad fueron constantes significadores gustativos durante prácticamente todo el siglo XIX, esta vez en función de la heterogeneidad oferta: ello significaba también reforzar la idea de la solvencia económica del dueño y de su negocio como la vía para acceder a estas distintas experiencias. Si una tienda como El Águila de Oro recibía “todo cuanto la industria parisiense ha inventado de más gracioso y curioso en obras destinadas para las Posadas y regalos de año nuevo”<sup>240</sup> podía seguir promocionando sus productos como similares a aquellos que podrían encontrarse en una *confiserie*, por ejemplo. La asociación a las ocasiones especiales, como el fin de año, marcaba también una pauta para el aprecio de tal variedad. Todos los años, durante unos días, la tienda continuaría trayendo productos que seguirían ampliando el panorama gustativo de los clientes. Aunque esto también ocurría en menor medida durante la Cuaresma (por ejemplo, El Paraíso Terrestre vendiendo empanadas de salmón, atún o langosta),<sup>241</sup> sin duda era la época de las posadas el periodo de mayor despliegue de las dulcerías en todos los sentidos.

Así, la conformación del buen gusto en la Ciudad de México era un proceso dependiente de una relación de entendimiento entre los propietarios de las dulcerías y la clientela de clase alta. Ambos tendrían que compartir parámetros similares en torno a lo que conformaba un dulce apreciable: tendría que estar hecho con algunas de las técnicas estipuladas por las cocinas europeas, tener ingredientes puros, y ser parte de una gama más amplia de sensaciones, como puede ser de más viandas o mercancías importadas. En otras palabras, a través de la compra se desplegaba la interacción entre miembros con valores de consumo similares mediante lo gustativo. A su vez, lo gustativo adquiría significativo por medio de esta interacción mercantil. El conocimiento sobre la “buena mesa” era un tipo de información dado entre individuos de una categoría social similar. Se buscaba una lógica detrás de prácticas asentadas en lo comercial, no

---

<sup>240</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>241</sup> *Ibid.*, p. 332.

necesariamente en la superioridad técnica. Pero tal conocimiento no podía sustentarse únicamente a partir de una sola técnica o unos cuantos productos: tenía que desplegarse en todas sus variantes para enfatizar la complejidad y amplitud del “buen gusto”. A la larga, esto derivó en una serie de complicaciones propias de la denominación de ciertos productos o establecimientos cuya naturaleza consistía, precisamente, en extender todas esas variantes.

## **2.2. Los múltiples ramos de venta en las dulcerías-pastelerías**

Sin duda la forma en que se denominaban las dulcerías durante este marco temporal era cambiante. Las tiendas podían denominarse a sí mismas como tal sin necesariamente tener un enfoque particular en la venta de dulces, como ocurrió en décadas anteriores al asemejarse más a tiendas de productos importados en general. Bastaba con que productos elaborados con azúcar figuraran en las cartas para poder adecuarse al apelativo de “dulcería”. La ambigüedad persistió hasta principios del XX, pero en estos veinte años adquirió un carácter particular. Aunque las tiendas comenzaron a poner mayor énfasis en los productos dulces para constituir su carácter, generalmente el ramo de dulcería iba acompañado de otros ramos que contribuyeran a conformar a estos establecimientos comerciales como puntos de venta de productos importados en general, pero con un cierto grado de especialización en cada uno de ellos. La Dulcería de Plaisant fue un importante ejemplo. Cuando el ramo de nevería se añadió en 1862, fungía más como un complemento de los pastelitos y *petit fours* ya vendidos con regularidad en la tienda.<sup>242</sup> Si se presentaba a la tienda de Plaisant como una Pastelería, Dulcería, Nevería y Almacén de Comestibles, ello significaba que podrían encontrarse productos especializados en los cuatro ramos. Aunque en tal tienda también había productos como tabaco, té o juguetes, enfatizar tales campos permitía consolidar una confianza en el tipo de técnicas utilizadas para la elaboración de pasteles, dulces, y comestibles y, por extensión, al resto de productos menores que pudieran encontrarse dentro de la tienda.

Generalmente la asociación más clara era la de dulcería y pastelería, un vínculo que comenzó a marcarse con mayor fuerza a partir de esta segunda época. Establecimientos como la Dulcería y Pastelería Parisiense de la 2ª de San Francisco, la Dulcería, Pastelería y Restaurant de la 3ª de San Francisco, la Dulcería y Pastelería Francesa Al Manantial de Eduardo Vanprate en los Bajos de Portacoeli, la Pastelería y Tocinería Suiza de la Calle de San Bernardo o la Pastelería

---

<sup>242</sup> *El Constitucional*, 13 de abril de 1862, sección Avisos, tomo III, núm. 457, p. 3.

y Dulcería de Aubert y Pouyssegur en la 2ª de Plateros<sup>243</sup> seguían esta lógica. Aquí se desarrollaba también la ambigüedad propia de las denominaciones de estas tiendas: aunque se incorporaran nuevos ramos el carácter de “dulcería” seguía estando determinado principalmente por la presencia de dulces en los aparadores. A pesar de que la especialización comenzaba a hacerse más patente y se iban incorporando diferentes técnicas a la confección de estos productos, el dulce todavía no era el foco primordial de la dulcería, mucho menos con la presencia de otros ramos.

Este proceso fue particularmente claro en un caso específico: el de la Dulcería Devers. Para este momento, la Dulcería de Puente del Espíritu Santo se había forjado ya una reputación importante gracias al tipo de productos que conseguía importar. Se había apegado con relativo éxito al modelo de la *confiserie*, y continuaba ofreciendo preparaciones de corte francés. Devers organizaba exposiciones decembrinas cada año para seguir desplegando las diversas novedades que llegaban a su inventario, y continuaba por aparecer con regularidad en la sección de anuncios de los periódicos de la época. No obstante, en 1868 hubo un cambio de administración, justo en el momento en que Henri Nicholas Deverdun compró el negocio, rebautizándolo como Dulcería Henri Deverdun Sucesor. Deverdun era un soldado zuavo que había llegado con el ejército del general François Achilles Bazaine durante la Segunda Intervención Francesa, y que laboró como cocinero hasta el momento en que asumió la dirección de la Dulcería.<sup>244</sup> Previamente había incursionado en la venta de vinos, de modo que al momento del cambio de administración fortaleció el ramo dentro de la dulcería.<sup>245</sup>

La incorporación del ramo de pastelería a la Dulcería Deverdun fue, en realidad, un proceso por el cual estaban pasando varias dulcerías del momento. Hay narraciones que relatan cómo el matrimonio de Deverdun con Anne Perrot, hija del pastelero Jean Perrot, representó el momento en que la dulcería también se convirtió en pastelería.<sup>246</sup> Pero esta asimilación del ramo era también sintomática de los cambios en el panorama comercial-gustativo de la Ciudad de México. Incorporar nuevas secciones a un establecimiento no sólo era aprovechar las técnicas culinarias auspiciadas por el impacto de la cultura imperial francesa. Era también consolidar la sensación de novedad en otro plano. A la par que la especialización validaba el conocimiento

---

<sup>243</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 333-406.

<sup>244</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica sobre la memoria de la dulcería H. Deverdun, entrevistadora Fernanda Sada Jiménez, 14 de diciembre de 2021.

<sup>245</sup> Barceló, “Alfred-Louis Deverdun...”, *op. cit.*, p. 204.

<sup>246</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica, *op. cit.*

sobre el “buen gusto” de los consumidores, la creación de ramos múltiples permitía seguir renovando las posibilidades de acceder a distintos tipos de novedades culinarias.

Esta incorporación de diversos ramos con un grado medio de especialización también permitía que sus productos se percibieran como modernos, en tanto eran resultado de un progreso continuo. La llegada de Deverdun a la dulcería del Puente del Espíritu Santo se ilustraba como mejora. A su entrada, hacía saber a la clientela que “ha aumentado y mejorado el magnífico surtido que ha hecho tan afamado establecimiento”.<sup>247</sup> En un horizonte en que las dulcerías tendían a cambiar cada cierto tiempo de dueño (un horizonte en que los apellidos y las familias tenían peso en la concepción del establecimiento) el ingreso de cada nuevo propietario debía implicar siempre una mejora en términos gustativos. Tal mejora siempre era de adición, no de sustitución. Dueños como Deverdun no podían eliminar la imagen del propietario anterior para consolidar la suya, sino que debía mantener la oferta anterior en la medida de lo posible. Su papel, en todo caso, era continuar aumentando la variedad en razón de los nuevos productos o técnicas que pudieran aportar a la carta.

La forma en que se describen los productos durante esta época es, en la mayoría de las ocasiones, bipartita: jamones de Westfalia, vinos del Rin, frutas cristalizadas de Europa, galletas de Laguese.<sup>248</sup> Los nombres se componen del producto *per se* junto con su lugar de producción o de popularización de la receta: el cuadro gustativo es enteramente dependiente de su origen geográfico y de qué tanto se pueda asociar tal lugar al conocimiento técnico del buen comer, así como en qué campos. Esto coincidía además con el propio proceso que ocurría en otras ciudades del mundo, como la misma París, en el cual se recibían cada vez más productos de otras partes del mundo a la par que se continuaban exportando manufacturas nacionales.<sup>249</sup> Dicha situación también se expresó en eventos como las mismas exposiciones universales en las cuales, como afirmaba Walter Benjamin, “París se confirma como capital del lujo y de las modas”.<sup>250</sup> Los alcances del imperio tuvieron sus propias manifestaciones, precisamente, en los espacios de la capital mexicana.

En el Águila de Oro los menús incluían con mucha más frecuencia que en años anteriores productos como jamón de Westfalia, queso de Grúyere y frutas cristalizadas de Europa.<sup>251</sup> La

---

<sup>247</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 333.

<sup>248</sup> *Ibid.*, p. 332-337.

<sup>249</sup> Harvey, *Paris...*, *op. cit.*, p. 106.

<sup>250</sup> Benjamin, *El París...*, *op. cit.*, p. 53.

<sup>251</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 332.

Dulcería Parisiense de la 2ª de San Francisco vendía estos mismos productos junto con salchichón de Lyon y volovanes de París. Al Canastillo de Flores añadía también Jamón de York y pasta de Italia a la carta, mientras que El Cisne ofrecía salchichón de Braunschweig, bacalao de Noruega y, para enfatizar todavía más la técnica inherente al lugar de producción, “galleta de la afamada casa Languese de Hamburgo”.<sup>252</sup> La Dulcería de Plaisant publicó en diciembre de 1865 una larga lista de productos que venían clasificados según el país productor. Tal listado incluía cervezas, galletas de la fábrica Huntley & Palmers, curry o tés de diversas clases de Inglaterra; licores, trufas, aceite y pastas de Italia, conservas, quesos y frutas secas de Holanda, así como frutas almibaradas, conservas, o numerosos vinos y licores de Francia.

Lo interesante es que, a pesar de que este último anuncio correspondía a la Dulcería, Pastelería, Nevería y Almacén de Comestibles de Plaisant, la lista prácticamente sólo incluía productos de este último ramo. Algo parecido ocurrió con un aviso de la misma tienda en 1860, donde la oferta se concentraba en el “nuevo surtido de vinos y licores de toda clase de comestibles”,<sup>253</sup> desde embutidos hasta quesos, aceites y productos conservados, o de otro de 1866 donde nuevamente se enlistaban vinos, jamones, tés y salsas según el país de origen.<sup>254</sup> Los anuncios de El Águila de Oro seguían una estructura casi idéntica: la lista de alimentos y bebidas incluían productos como vinos o cajas traídas desde Francia, pero de los ramos de dulcería y pastelería sólo me mencionaba que sus productos eran “justamente apreciados, y bien saben nuestros favorecedores que no deja nada que desear”.<sup>255</sup> Se apelaba nuevamente a la confianza en el dueño para garantizar la calidad gustativa de estas confecciones. A veces los surtidos de esta tienda se detallaban con brevedad, pero dejando casi por completo los detalles gustativos del ramo de dulcería. En el campo de lo dulce, los productos recibían únicamente el apelativo de “dulces finos” junto con su precio (cuatro y seis reales la libra según la calidad). Lo mismo se daba con los “pastelitos y bizcochitos” de cinco y veinte reales la libra: la calidad dada principalmente a través del precio. En el caso contrario, las carnes frías se detallaban en función de detalles más específicos: galantina de pavo, salchichón cocido, salchichas de Lyon.<sup>256</sup>

Era casi como si los dulces y pasteles estuvieran ausentes en los anuncios. Era muy común que los avisos sólo insistieran en un “surtido variado y exquisito” sin detallar sus

---

<sup>252</sup> *Ibid.* p. 338.

<sup>253</sup> *Ibid.*, p. 405.

<sup>254</sup> *Idem*

<sup>255</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, sección Avisos, 19 de diciembre de 1867, tomo V, núm. 158, p. 3.

<sup>256</sup> *El Monitor Republicano*, 13 de marzo de 1868, sección Avisos, año XVIII, núm. 4896, p. 3.

contenidos.<sup>257</sup> Aunque cada vez había más dulcerías que comenzaban a explorar las diversas preparaciones dulces que podían ofrecer a su clientela, estas tiendas aún se seguían concibiendo como espacios donde se encontraba una gama de ultramarinos y de bienes importados. La denominación apelaba principalmente a esta característica, con la progresiva inserción de postres y confituras hechos con una técnica particular lo que empezó a añadirse a la imagen asociada a las dulcerías. Parece irónico que este fuera el caso. ¿Cómo es que un establecimiento que se llama dulcería parece vender de todo menos dulces? Esta situación tenía que ver, principalmente, con el hecho de que las dulcerías-pastelerías empezaban a convivir también con otros tipos de establecimientos que operaban bajo circunstancias similares. La venta de dulces estaba implícita en las listas que se publicaban en los periódicos capitalinos. En la dulcería-pastelería dueños y comensales llevaban a cabo una serie de prácticas particulares asociadas a la gustatividad que diferían de otros negocios: no era el dulce en sí lo que determinaba su concepción sino la forma en que los comensales podían consumir sus productos, así como habitar sus espacios.

No obstante, una excepción a la cuestión de la ambigüedad nominativa fue la venta de alcohol en las tiendas. Había una noción de calidad construida a través de dos frentes. Por un lado era una calidad que además sostuvo una noción de calidad debido a las continuas regulaciones sobre el consumo de alcohol en la Ciudad de México, que en lo general tendían a beneficiar a los expendios cerrados que podían permitirse pagar las licencias correspondientes, como las mismas dulcerías y pastelerías.<sup>258</sup> Por el otro, esa misma calidad se afianzaba por medio del carácter extranjero de cada botella. Mientras que las listas dedicadas a alimentos incluían sólo la descripción del producto con su origen, los vinos y licores se publicitaban con nombres precisos, muchas veces con sus respectivos precios, que variaban según la calidad de la botella. El Águila de Oro promocionaba la venta de siete variantes de vino tinto y seis de vino blanco en 1865, además de vinos de Burdeos “a 6, 7, 8 y 10 reales botellas” o “coñac superior a

---

<sup>257</sup> Un ejemplo adicional es el de la Nueva Pastelería y Dulcería de la 2ª de Plateros núm. 11, propiedad de Aubert y Pouysegur, que al igual que las otras dulcerías, no detalla sobre los elementos que conforman tal surtido. *El Siglo Diez y Nueve*, 22 de abril de 1868, sección Avisos, tomo VI, núm. 283, p. 4.

<sup>258</sup> No cabe duda de que las legislaciones sobre la venta de alcohol fueron cambiando con el paso de los años en diferentes grados. Por ejemplo, el decreto del 31 de marzo de 1862, que estableció licencias más altas para la venta de licores y vinos, fue un recurso utilizado desde el gobierno de Benito Juárez para la dotación del Fondo Municipal a la luz de la suspensión del pago de la deuda externa. Los precios bajaron ligeramente hacia 1867 con el otorgamiento de patentes a los expendios, pero nuevamente hubo un aumento hacia 1872. A pesar de estas diferencias, en general las dulcerías y pastelerías solieron tener las posibilidades para solventar estas cuotas y poder seguir funcionando como expendios. Martínez Ocampo, “Los restaurantes...”, tesis de licenciatura, *op. cit.*, p. 65-67.

10 y 12 reales y 2 pesos”.<sup>259</sup> El Canastillo de Flores vendía variantes de uno a cuatro pesos de Bourgogne, vino de Burdeos y Champagne.<sup>260</sup> La Dulcería de Ayle y Coste apeló al conocimiento de sus clientes para promocionar la venta de ajeno de Suiza en 1861.<sup>261</sup> La denominación era un indicador tanto del origen como de la calidad: el conocimiento que tuvieran los compradores sobre la cultura vinícola de Francia era la llave para descifrar los parámetros gustativos contenidos en cada nombre. Un consumidor que supiera diferenciar en una carta entre un Glox Corton o un Romané Conti tendría que haber pasado por un entorno que le llevara a conocer las diferencias entre cada uno, construyendo un marco gustativo diferente para ambos.

Los tivolis y restaurantes correspondían a una cierta experiencia asociada con estadías largas y formales en torno al consumo casi coreográfico de una serie de platillos de preparación inmediata. Eran negocios que, al ser atendidos mayoritariamente por inmigrantes franceses, estaban plenamente apegados a los modelos parisinos de configuración espacial y gustativa.<sup>262</sup> Los cafés eran espacios donde la estadía no se dictaba por la relación entre alimentos y convivencia social, sino mayoritariamente por la charla, el encuentro. El gusto pasaba a segundo plano.<sup>263</sup> Las chocolaterías estaban generalmente asociadas a una fábrica y no eran consideradas espacios de estadía prolongada, de modo que la dinámica se invertía: el sabor era el principal factor de consumo y la convivencia era una consecuencia tangente.<sup>264</sup> Además, la chocolatería también se caracterizaba por un mayor alejamiento del cosmopolitismo, y en cambio buscaba visibilizar el uso del cacao como materia prima autóctona de México. A pesar de que la caña de azúcar era también una materia prima que México exportaba al resto del mundo, no hay que olvidar que la elaboración de dulces y pasteles requería de una gama de ingredientes adicionales, mientras que el chocolate basaba su elaboración principalmente en manufacturar la semilla del cacao. El cacao ya era desde entonces una insignia de los efectos que la nación podía aportar al mercado internacional. No obstante, esto no eliminaba el hecho de

---

<sup>259</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 330.

<sup>260</sup> *Ibid.*, p. 335.

<sup>261</sup> *La Independencia*, 9 de mayo de 1861, sección Avisos, tomo I, núm. 60, p. 4.

<sup>262</sup> Barceló, “Los cocineros y pasteleros...”, *op. cit.*, p. 49-50.

<sup>263</sup> Díaz y de Ovando, *Los cafés...*, *op. cit.*, *passim*.

<sup>264</sup> Chocolaterías como La Flor de Tabasco, La Manita, La Aurora, La Malinche y La Cubana funcionaban más como fábricas de estancia corta. Aunque podían vender productos como turroneos o confites surtidos, el énfasis recaía de manera significativa en la fabricación de chocolate, al contrario que las dulcerías. Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 318-324.



que en ocasiones la chocolatería podía adquirir mercadería importada, en cuyo caso compartía una retórica semejante a la que vemos en cualquier anuncio de una dulcería-pastelería.

La principal diferencia entre una dulcería-pastelería y estos otros negocios estribaba en el orden gustativo, vivencial y representacional: la percepción gustativa de sus productos estaba asociada a los valores vinculados a ese espacio (la dulcería como un proveedor de abarrotes con cierto énfasis técnico en productos dulces) y a la necesidad de las clases altas por tener acceso a un punto comercial donde pudieran disfrutar de una gama amplia de productos importados, incluyendo aquellos elaborados con azúcar. Para 1862 tenemos uno de los primeros indicios de una tienda con una sala de consumo: la Dulcería del Portal de Mercaderes núm. 2. No obstante, durante las dos décadas que abarca este periodo esta fue una situación poco común. Las salas de consumo, en todo caso, solían ser bastante más pequeñas en comparación con otros negocios como restaurantes, tívolis o cafés.<sup>265</sup> En comparación con negocios como restaurantes o cafeterías, la lógica de los negocios que se que tenían denominaciones como “dulcería” o “pastelería” tendía a ser más o menos homogénea al menos para este periodo: se trataba de un establecimiento de estancia corta (en el caso de las tiendas que cuentan sólo con mostradores) o de estancia mediana (en el caso de las tiendas como la dulcería del Portal de Mercaderes), que ofrecía un abanico amplio de productos especializados (importados o que reproducen una técnica culinaria en particular) y que idealmente centraba su atención en la técnica con que se preparaban sus elaboraciones principales, teniendo a la convivencia en segundo plano.

Esta concepción sobre la lógica de las dulcerías –que tampoco era homogénea y cambia según los intereses de cada negocio– permitía que tal denominación funcionara como un término general que englobaba a una serie de negocios que cumplieran con estas características. Por la evidente ambigüedad denominativa, la línea divisoria entre estos diversos negocios no solían ser claras. Los mismos restaurantes tenían sus propios departamentos de repostería o confitería,<sup>266</sup> mientras que otras dulcerías parecían en ocasiones operar de manera similar a un restaurante. La sola posibilidad de incorporar más ramos a un mismo establecimiento difuminaba los límites entre unas tiendas y otras en términos denominativos.

En todo caso, las diferencias entre tiendas comenzaron a depender más de cómo se presentara el establecimiento en la calle. Debido a esta indeterminación denominativa, durante

---

<sup>265</sup> *El Monitor Republicano*, 25 de octubre de 1862, sección Avisos, año XV, núm. 4458, p. 4.

<sup>266</sup> Martínez Ocampo, “Los restaurantes...”, tesis de licenciatura, *op. cit.*, p. 158.

este periodo –aunque todavía más hacia la década de 1870– la visualidad de las dulcerías comenzó a aparecer como un diferenciador tanto de clase social como otras tiendas de carácter similar. Comenzaba a prestarse atención sobre algunos elementos del espacio material de las dulcerías-pastelerías, desde la posibilidad de contar con un par de sillas, hasta el arreglo de las mercancías durante las exposiciones decembrinas. La diferencia no era cabal pero sí contaba con algunos rasgos de distinción: aún con un par de sillas y mesas las dulcerías tendían a seguir siendo lugares de paso, de interacciones relativamente rápidas de compraventa. El hecho de que confecciones como dulces o pasteles se vincularan “al estilo de las primeras casas de París”, como en la Dulcería de P. Coste,<sup>267</sup> también era un significador para dar cuenta del espacio de consumo. Al hablar de “casas” no se apelaba directamente a una técnica en concreto, sino a los espacios donde se conocían y reproducían tales técnicas. Ese vínculo fue haciéndose más explícito conforme tales valores europeizantes fueron ganando terreno en el imaginario de la burguesía capitalina. Por tal motivo, un negocio como una dulcería podía vender otro tipo de alimentos y mercancías sin que dejara de asociarse a la venta de dulces. No sólo la fachada y el interior de la tienda daban cuenta de un tipo de comercio en específico, sino también su propia denominación.

Los servicios de comidas fueron centrales para el funcionamiento de las dulcerías durante estos años: no sólo había una oferta mucho mayor de diversos comestibles de diversas partes de Europa, sino que además varios establecimientos comenzaron a elaborar comidas bajo pedido para eventos especiales. No eran ya sólo tiendas de productos importados, pero tampoco eran restaurantes: sus espacios no solían tener salones específicos para estancias largas en el establecimiento. Si en el restaurante la lógica se establecía a partir de encuentros sociales que en algún momento precisarían de comida, en las dulcerías el foco estaba dado en el origen y técnicas utilizados para los productos, que posteriormente podrían (o no) servirse en las reuniones de los comensales. El servicio de alimentos y banquetes se beneficiaba también de la especialización: una tienda que vendiera dulces que se valiera de parámetros de producción europeos era también un negocio donde se conocían las prácticas asociadas al “buen gusto”. Aún cuando estas técnicas fueran específicas al campo de lo dulce, se entendía que había una tendencia general a atenerse a tales parámetros en todos sus giros.

---

<sup>267</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 2 de diciembre de 1869, sección Avisos, tomo VII, núm. 43, p. 4.

Así, la especialización en dulces iba constituyéndose paulatinamente: la técnica adquiriría cada vez mayor importancia y ello se notaba en que las diferencias entre ramos dedicados a la elaboración de productos dulces (dulcería, pastelería, nevería, chocolatería) se iban haciendo más claras. Incluso cuando las dulcerías ya dependían en buena parte de la fabricación externa (tanto con productos importados como con dulces de fábrica en menor medida), cuando había oportunidad se ponía énfasis en que los dulces se hacían en el mismo establecimiento.<sup>268</sup> Las descripciones de los dulces cambiaron en razón de las nuevas circunstancias. En el periodo anterior había menos productos en las tiendas, lo cual precisaba de un mayor grado de especificidad al momento de promocionarlos. No eran descripciones pormenorizadas pero sí daban cuenta de algunos rasgos gustativos: pistachos de vainilla, dulces de jalea o la misma concepción de los *petit fours* son algunos ejemplos. Para estas siguientes dos décadas esos rasgos tendieron a retraerse en favor de enfatizar el volumen de la oferta. Si bien ya no se mencionaban con frecuencia los sabores o texturas que caracterizaban a un producto en específico, se hablaba mucho más de todas las variedades de confecciones disponibles, independientemente de sus sabores particulares.

La variedad de técnicas y de perfiles gustativos, así como la propia especialización, también comenzaba a expresarse a partir de nombres particulares, no necesariamente a partir de ingredientes. Aunque las chocolaterías respondían a dinámicas de consumo distintas a las dulcerías (empezando por el hecho de que estaban más asociadas a fábricas de chocolates, permitiendo una especialización más plena), la Chocolatería de Santa Fe en la esquina de Tiburcio y 2<sup>a</sup> de las Damas vendió una variante de turrón de acuerdo a esta lógica. La venta de turrón en 1865 en la chocolatería se promocionaba con la promesa de que había llegado directamente de la Ciudad de Alicante, y que se contaba con tres variantes distintas: el turrón original de Alicante (a \$10 la libra), el turrón de la Reina y el turrón de yema (a \$6 la libra ambos).<sup>269</sup> Hay dos tipos de especificidad gustativa en este caso: la asociación del sabor al país de origen de la preparación (la ciudad de Alicante, la apelación a la Reina de España) y la asociación directa a los ingredientes utilizados (el turrón de yema). Esta también era una muestra de que a pesar de que la mayoría de los valores gustativos estaban asentados en los parámetros

---

<sup>268</sup> *El Monitor Republicano*, 18 de diciembre de 1868, sección Avisos, año XVIII, núm. 5136, p. 4.

<sup>269</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, op. cit., p. 319.

culinarios franceses, la asociación a la “buena mesa” se extendía hacia diversas partes de Europa, incluyendo España.

No obstante, el apego al modelo de las dulcerías parisinas fue, en definitiva, el mayor significador en términos primordialmente gustativos. En 1869, la Dulcería y Pastelería Parisiense de P. Coste en Plateros núm. 3 anunciaba la venta de alimentos como “dulces superiores”, “licores extranjeros, marcas legítimas” o “piezas con trufas”, afirmando a la par que tal dulcería se recomendaba “al público por el surtido siempre completo que tiene de Pastelería, al estilo de las primeras casas de París”.<sup>270</sup> La forma en que se consolidaba el acceso a la sensorialidad parisina se daba a través de los productos disponibles: marcas específicas generalmente encontradas en las capitales europeas, preparaciones hechas con técnicas asociadas a las casas francesas, y surtidos similares a aquellos disponibles en una clásica *confiserie*. Este apego no era tampoco imitación cabal de tales modelos, sino una forma de extender las posibilidades de conocimiento y consumo de las élites que se iba consolidando como una clase social presente de forma constante en el espacio urbano.

Las listas que se le facilitaron a los clientes durante este periodo continuaron siendo una constante en las dulcerías por este mismo motivo. Permitían seguir consolidando la sensación de accesibilidad propia de estos establecimientos, y además resultaban prácticas para no tener que detallar en los anuncios todos los productos que podían adquirirse en las tiendas. Las listas que se proporcionaban en los mostradores era la extensión de una variedad ya anunciada desde los medios publicitarios, pero que sólo podría vivirse una vez que se ingresara al mismo establecimiento. En el aviso de 1868, El Águila de Oro hacía saber, después de la breve lista de productos, que

Como sería demasiado largo insertar en este aviso los innumerables renglones que se expenden en esta casa, solo nos limitaremos de participar a nuestros favorecedores y al público en general, que se hallará en ella un magnifico surtido de vinos [...] y todos los licores de las mejores fábricas de Europa. [...] Tenemos a la disposición del público, listas impresas de todos los renglones que se expenden en la casa con sus respectivos precios.<sup>271</sup>

Así, la clientela podría ingresar al establecimiento sabiendo que podría contar con uno de estos listados. La publicidad de las dulcerías no solía tener el propósito de anunciar de forma directa qué tipo de productos conformaban la variedad de sus mostradores. Era necesario, en efecto, ingresar al espacio. En el marco de esta época, donde la visualidad también había adquirido

---

<sup>270</sup> *Ibid.*, p. 334.

<sup>271</sup> *Ibid.*, p. 332.

mucho más importancia dentro de la experiencia de la compra de dulces, estar en la tienda era un momento crucial para afianzar el panorama gustativo que ofrecía. Era también una puerta hacia el cosmopolitismo: dentro de ese espacio se concentraban diversas sensaciones primordialmente gustativas que remitían a aquellas que podrían experimentarse en otra parte del mundo. Las posibilidades del comercio decimonónico, asentado para las clases altas en el comercio de lujo, basado a su vez en el conocimiento de las prácticas burguesas, eran aquello que se estaba exponiendo.

Y vaya que estas posibilidades estaban constituyéndose como significadores de lo sensorial. La amplia apreciación de la cocina francesa a nivel mundial, indicativa del relativo éxito del proyecto imperial, tuvo diferentes impulsos a lo largo de estos años. Uno de los más representativos estuvo en la instauración del Segundo Imperio Mexicano en 1867. El empuje al cosmopolitismo en las dulcerías de alta alcurnia de la Ciudad de México, sobre todo en aquellas de origen francés, fue evidente durante este breve periodo. La apreciación ya existente de los productos parisinos tuvo un estímulo durante estos años, en gran parte gracias a la permanencia de habitantes franceses en la ciudad incluso después de la etapa imperial. Para el momento en que Maximiliano de Habsburgo llegó al poder ya había varias dulcerías de corte parisino en la capital, como la Dulcería Devers.<sup>272</sup> El impulso se encontró, sobre todo, en la llegada de distintos pobladores europeos a la Ciudad de México. El entendimiento entre miembros de una misma clase social se dio a nivel de lo comercial. Los propietarios de dulcerías-pastelerías que migraban desde Francia llegaban con un bagaje culinario directo ya apreciado por las clases altas de la capital. La intensificación se dio en el orden de las relaciones comerciales dentro de este sector de la población: había ya más individuos con los cuales concretar esta confianza entre dueño y clientela.

Por tal razón, si un dueño era de origen europeo (lo cual seguía constituyendo una buena parte de los casos) se intensificaba este lazo comercial, y a su vez, la posibilidad de lo gustativo. El conocimiento directo de las técnicas y de los discursos en torno al buen gusto eran los elementos que cohesionaban estas relaciones. Su presencia en el panorama urbano era también la posibilidad de acceder a más productos, a más vías de importación y a más formas de habitar

---

<sup>272</sup> Eugenio Maillefert, *Gran almanaque y directorio del comercio al uso del Imperio Mexicano*, México, Imprenta de Eugenio Maillefert, 1867, p. 273. Disponible en la Colección Digital de la Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, colección Libro antiguo.

el espacio urbano, de sustentar el *modus vivendi* elitista propio de la ciudad. Estos hábitos se basaban, precisamente, en la solvencia y en la capacidad de desplegar esa solvencia ante otros semejantes para constituir colectivamente un modo de estar en la ciudad a través de lo cotidiano. Era una solvencia supeditada a la disponibilidad de productos en las tiendas capitalinas, en qué tanto podrían contribuir a exponer tal habitar burgués y en cómo eso podría seguir contribuyendo a conformar una cotidianeidad burguesa por medio de las posibilidades económicas. En el ámbito de lo culinario, se trataba de continuar constituyendo aquel abanico de sensaciones que tendrían que conformar el hacer burgués capitalino, así como sus espacios y prácticas.

Pero la accesibilidad a otros tipos de sabores se expresaba no sólo en la capacidad de compra de productos europeos, sino también regionales: encontrar al resto de la república en la Ciudad de México era uno de los rasgos que comenzaban a conformar a la capital como una zona comercial de primer orden. Hacia 1869 la Dulcería Michoacana en la 1° de Santo Domingo ofrecía un considerable surtido de dulces regionales, desde “guayabate legítimo de Morelia” hasta “membrillate y cajitas de leche”.<sup>273</sup> Curiosamente, este anuncio de la Dulcería Michoacana es uno de los que más detallaba las características gustativas particulares de sus productos: se habla de “leche quemada, de leche y almendra, de zarzamora, de chirimoya, etc.”, o de “empanaditas de almendra y de coco”, así como figuras de pasta de almendra y conservas en otro anuncio similar.<sup>274</sup> La dulcería también detallaba algunos dulces mencionados con menor frecuencia como las encaneladas o las golosinas de Pío IX.<sup>275</sup> Al contrario que otras dulcerías que apenas mencionan el producto sin destacar sus variantes en razón de sus ingredientes, la Dulcería Michoacana no reparó en hacer estas distinciones. En este sentido, la situación con esta dulcería de productos regionales hizo eco del caso de las Dulcerías Moreliana y Queretana. Las tres tendieron a detallar la variabilidad gustativa entre las mismas clases de productos, además de vender también productos extranjeros.

La forma en que se concebían estos dulces regionales en el imaginario gustativo burgués se daba en relación con su ausencia en la cotidianeidad de la Ciudad de México. Al ser los dueños originarios del estado de Michoacán, se apelaba a la autenticidad de sus confecciones

---

<sup>273</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 334.

<sup>274</sup> *La Revista Universal*, 27 de febrero de 1869, sección Avisos, tomo III, núm. 491, p. 3.

<sup>275</sup> También llamados piononos, las golosinas de Pío IX son populares dulces en Granada, España, y que consisten en una hoja delgada de bizcocho envinado, enrollada y rellena de crema. Por su forma recuerda a una mitra papal, lo cual le vale su particular nombre.

como el principal indicador de calidad, “elaborándolas [...] bajo el mismo pié y condiciones [con] que se elaboran allá; en el concepto de que las que por razón del material y circunstancias locales no pueden serlo aquí, vendran de aquellos lugares”.<sup>276</sup> La única excepción se hace con los guayabates, al mencionarse que no necesariamente son exclusivos de Morelia. Por lo demás, la presencia de la Dulcería Michoacana seguía apelando a la necesidad de variedad en el panorama comercial de la Ciudad de México: las clases acomodadas podrían tener la opción de ingresar tanto a una dulcería de corte internacional como de comprar dulces de otras partes del país. Esa noción de acceso a múltiples tipos de mercancía se articulaba en torno a lo que no se podía encontrar de forma inmediata en la capital, pero que podía conseguirse a través de relaciones comerciales con el exterior.

La ambigüedad en las denominaciones de las dulcerías, así como en la especificidad de los surtidos estaban primordialmente sustentados en esta afirmación de la variedad, ya fuera de productos extranjeros, ya fuera de productos nacionales. Cada establecimiento comercial conformaba tal oferta, por más inespecífica que fuera, de acuerdo con su giro principal. El hecho de que una tienda contara con la denominación de dulcería establecía también una línea de especialización técnica, incluso si contaba con diferentes giros. La indeterminación de las características de cada producto, de los contenidos de los surtidos y de las técnicas utilizadas no sólo continuaba siendo un indicativo de la relación de entendimiento según la clase social de la clientela, sino también de la amplitud que estaban adquiriendo las variedades de las tiendas. Esta diversidad seguía estando fuertemente vinculada al cosmopolitismo al que aspiraban las clases acomodadas de la ciudad. Para 1870 era ya evidente el afianzamiento de estos factores, que a su vez se consolidaban en el campo de lo sensorial.

### **2.3. La intensificación de los rasgos gustativos cosmopolitas hacia 1870**

Durante la década de 1870 no sólo hubo una mayor atención a la adaptación de modelos de consumo internacionales en los establecimientos comerciales, sino también un mayor impulso a los productos dulces. Esto en gran parte coincidió con el estado mundial de la industria de azúcar: un factor importante para esta época fue el cambio en las tecnologías para explotar la extracción de azúcar de remolacha en los trópicos,<sup>277</sup> el uso de combustibles fósiles en lugar de

---

<sup>276</sup> *Idem*

<sup>277</sup> Arnold Bauer, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2002, p. 194. También Rachel Laudan indica que la expansión del uso de azúcar de remolacha se intensificó con cambios

fuerzas hidráulicas o eólicas, y la expansión del procesamiento hacia ciertas zonas del norte de Europa.<sup>278</sup> El abaratamiento del azúcar posibilitó la extensión de su consumo, dejando a la técnica especializada, a los espacios de venta y a la concepción misma de los dulces de establecimiento como los principales diferenciadores de clase.

Durante este periodo hubo una mayor preocupación por la blancura y pureza del azúcar con que se manufacturaban los dulces y pasteles, muy probablemente gracias al aumento de la producción de azúcar a nivel mundial, incluyendo el mismo papel que tuvo México como productor y exportador de esta materia prima. El “anisito” y “canelón” que se vendían en La Abeja utilizaban azúcar de Santa Clara, haciéndolos “superiores por su blancura y elaboración”.<sup>279</sup> Los “confites”, “confitillos” y “chochos” de la misma dulcería también se producían con azúcar de Tenango, asociada también a la pureza.<sup>280</sup> La calidad del azúcar también estaba constituyéndose como un importante significador de clase: entre más refinada fuera su presentación, más posibilidades había de utilizar técnicas semejantes a las que se utilizaban en la repostería europea. En cambio, los azúcares menos puros que provenían de las haciendas azucareras se veían destinados principalmente a las clases bajas.

Esta siguiente década fue también un periodo donde el uso de tecnologías específicas para la elaboración de dulces tenía una ligera incidencia en la concepción gustativa, a la par que la estética del espacio conformaba otro tipo de relación con el sabor de los productos. En el aviso de su apertura en diciembre de 1870, la Dulcería de Plateros núm. 4 se promocionaba como un “nuevo y hermoso establecimiento, en donde siempre se encontrará todos los días un magnífico surtido de pasteles siempre calientes, dulces finos y pastillas pectorales de todas clases”.<sup>281</sup> Siguiendo esta línea, la Dulcería Al Fiel Pastor en 1873 anunciaba que aquella era el “único depósito de las fábricas por máquina de vapor de la Calzada de Santa María números 18 y 19” a la par que ofertaba “chocolate superior, pasteles y dulces nuevos”. Ya no sólo se apela a la novedad de productos sino también a la novedad del tipo de maquinaria utilizada para la

---

en las políticas de comercio de azúcar, como la eliminación en Inglaterra del impuesto al azúcar en 1874. Hacia 1880 “la remolacha proveía dos terceras partes del azúcar del mundo, gran parte de ella producida a partir de programas gubernamentales en el centro y el este de Europa”. Laudan, *Gastronomía e imperio*, op. cit., p. 360.

<sup>278</sup> Laudan, *Gastronomía e imperio*, op. cit., p. 382-383. Laudan menciona que para estas épocas había alrededor de 300 refinerías de remolacha en el norte de Francia.

<sup>279</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, op. cit., p. 272.

<sup>280</sup> *Ibid.*, p. 336.

<sup>281</sup> *El Monitor Republicano*, 11 de diciembre de 1870, sección Diversiones Públicas, año XX, núm. 5756, p. 4.



producción de cada tienda.<sup>282</sup> El uso de estos recursos permitía otro tipo de posibilidades sensoriales como, precisamente, mantener una producción más constante que diera lugar a confecciones más frescas, que pudieran constituirse de otro tipo de ingredientes y que presentaran otra selección de texturas y sabores.

La relación entre dueños y clientela seguía siendo un elemento de primera importancia para consolidar el panorama gustativo construido desde cada dulcería. En este sentido, la publicidad continuaba jugando un papel fundamental para afianzar este vínculo: apelar a la confianza era también un recurso necesario para que estos nuevos elementos que se introducían poco a poco en las tiendas fueran siendo aceptados por la clientela. En particular, un recurso poderoso para seguir sustentando el diálogo común con base en el “buen gusto” fue la apelación a la clientela extranjera en la Ciudad de México. Si ellos eran una parte cotidiana de los establecimientos y validaban la constitución de sus producciones había un aval de por medio para constituir a la dulcería como una alusión a las *confiseries*. Por este motivo varios anuncios estuvieron redactados en francés y aparecieron en periódicos destinados a la población francófona de la ciudad, como *Le Trait d'Union*. A pesar de que el anuncio de la “Dulcería, Pastelería, Nevería y Almacén de Comestibles” de Plaisant tenía un título en español y estaba publicado en *El Monitor Republicano*, toda la pieza publicitaria estaba redactada en francés.<sup>283</sup> Así como la publicidad de las tiendas permitía establecer vínculos con otros individuos que aspiraran a un modo de vida burgués, también se sustentaba a sí misma con la misma presencia de los extranjeros en sus espacios.

Las novedades también estaban viéndose en otro tipo de elementos de la dulcería. Mientras que en las cocinas estaba el uso de estos nuevos mecanismos de manufactura, así como de otro tipo de técnicas culinarias, en los mostradores y fachadas se daba la estetización de las tiendas de acuerdo con elementos modernos y europeizados. La apelación a las experiencias en las grandes capitales del otro lado del Atlántico debía de expresarse también por este medio. Ya los espacios no podían sustentar prácticas burguesas únicamente a través de la importación de mercancías, sino que debían de sustentarse mediante la visualidad de los propios espacios de venta. Esto incluía, primero, los mostradores y las formas en que se dispusieran los productos, pero también el cómo se distinguiera cada dulcería de las tiendas de su calle.

---

<sup>282</sup> *El Eco de Ambos Mundos*, 24 de diciembre de 1873, sección Avisos, año IV, núm. 303, p. 4.

<sup>283</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, op. cit., p. 332.

Muchos de estos elementos estéticos eran también indicadores de las posibilidades de adquisición tanto de los dueños como de su clientela, un tipo de exposición que resultaba primordial para el habitar burgués en la ciudad.

Las disposiciones de los aparadores y de las entradas, por ejemplo, eran ya parte de la relevancia que estaban adquiriendo los elementos estéticos de las de las dulcerías-pastelerías.<sup>284</sup> Tener una vitrina para 1867 era ya un signo de que un establecimiento tenía capacidad tanto espacial como económica. En concreto, los expendios<sup>285</sup> que tuvieran aparadores debían de pagar una cuota bimestral según la cantidad de puertas con que contara su espacio. Un establecimiento que tuviera una sola puerta debía de pagar tres pesos mensuales, mientras que a un establecimiento con más de una le correspondía pagar cuatro. Las vitrinas contaban para la legislación como otro indicador, ya que se cobraba la misma cuota por el número de aparadores. Los espacios propios de las dulcerías estaban cambiando: abrir más accesos a la calle tanto para los clientes como para la exposición de productos daba cuenta también de un tipo de presencia particular en la calle, en el cual la muestra de las mercancías –una invitación a la potencial transacción– se volvía parte de la visualidad particular de la ciudad.

Era también un periodo en que las ideas sobre la modificación sistemática y funcional del espacio urbano –en particular, las de Haussmann– estaban ascendiendo en la planificación urbana de varias ciudades de Europa. La idea de que el espacio urbano debía estar supeditado a las relaciones comerciales estaba ya extendiéndose de forma explícita en varias capitales del mundo. La Ciudad de México no fue la excepción: las grandes calles ya se estaban configurando como espacios de comercio de bienes que remitieran al cosmopolitismo de sus habitantes. De acuerdo con Leonardo Benevolo, tan sólo la apertura del Paseo de la Reforma por parte de Maximiliano era un eco de las configuraciones de la Avenida de los Campos Elíseos.<sup>286</sup>

Después de todo, la calle era y es un lugar de encuentros. En ella convivían distintas clases sociales, y generar una diferenciación entre ellas era una cuestión sustancial para el

---

<sup>284</sup> *Legislación mexicana ó Colección Completa de las Disposiciones Legislativas Expedidas desde la Independencia de la República ordenada por los Licenciados Manuel Dublán y José María Lozano. Edición oficial. Tomo X, México, Imprenta del Comercio de Dublán y Chávez, 1867, p. 147.*

<sup>285</sup> *Idem.* La *Legislación mexicana* de Dublán y Chávez hace explícito que este es el caso para los expendios de licores al menudeo, categoría en la que también entran las dulcerías al no tener un ramo constituido aún dentro de las disposiciones legislativas. Aunque es claro que desde el imaginario urbano se podía identificar aquellos establecimientos que se conocieran como dulcerías –incluso con la ambigüedad denominativa de por medio–, en términos legales su situación era imprecisa.

<sup>286</sup> Leonardo Benevolo, *History of Modern Architecture. Volume I: The Tradition of modern architecture*, Cambridge, M.I.T. Press, 1971, p. 81.

desenvolvimiento de la burguesía en el espacio urbano. La calle, asimismo, contenía espacios particulares destinados a tipos de encuentros específicos: el tipo de interacción que se daba en un café o un restaurante difería en buena medida del tipo de encuentro que se daba en las dulcerías, más asociados a la transacción directa, al ocio y al despliegue de la experiencia burguesa.<sup>287</sup> En la calle, al exterior de las tiendas, la presencia de diferentes tipos de establecimientos es parte también de los encuentros que se dan en ella. La diferenciación entre quienes pueden entrar al establecimiento y quienes permanecen en las aceras se comenzó a dar desde los propios elementos de las fachadas. El indicador social no era la práctica en sí, sino la relación entre prácticas y espacios. En el marco de los vínculos formados a través de la convivencia entre individuos de las clases altas, la relación se daba desde el espacio urbano, donde los elementos que identificaban a una dulcería como un establecimiento destinado a este sector de la población eran el primer factor para promover dichas interacciones.

Pero esta relación no se abocó únicamente al diálogo mediante lo espacial, sino que seguía subordinándose a las capacidades de cada dueño en asegurar la compraventa de bienes importados. En buena medida, la confianza en los propietarios fue dependiendo cada vez más de las buenas relaciones que ellos tuvieran con los exportadores en Europa. Tal vínculo era parte de la base primordial para sustentar el carácter de los productos. Gran parte del potencial gustativo de estos provenía de su origen y de la pluralidad de las mercancías. De esta forma no era necesario describir qué confecciones constituían los surtidos. Sólo bastaba con saber que venían de las grandes casas europeas y que exponían un muestreo de lo mejor que podía encontrarse en ellas. La variedad también tenía esa función: ofrecer una prueba general de diversos dulces y artículos que pudieran remitir, al menos gustativamente, a algo parecido a la experiencia propia de las dulcerías europeas. Esto, por supuesto, no se limitaba a los dulces en absoluto, extendiéndose en particular hacia el mundo de los vinos y licores. Para obtener estos surtidos era vital que los dueños subrayaran sus vínculos con los exportadores. Por tal motivo es que cuando la Dulcería del Águila de Oro pasó de la dependencia de la señora Raynaud a Leonardo Pietra-Santa, la noticia en *El Siglo Diez y Nueve* mencionaba que “las relaciones que lleva el Sr. Pietra-Santa con las principales casas importadoras de vinos, en Europa, hacen que ofrezca al público un buen surtido, de las mejores marcas”.<sup>288</sup> En tanto esta confianza en la

---

<sup>287</sup> La idea de la calle como un espacio de encuentros y desencuentros puede verse mejor desarrollada en Lefebvre, *La revolución...*, *op. cit.*, p. 25.

<sup>288</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, sección Gacetilla, año XXXVIII, tomo 75, número 12269, p. 3.

llegada de bienes de Europa siguiera persistiendo como significador de lo gustativo, la clientela podía seguir depositando su confianza en los diferentes dueños que tuviera un mismo establecimiento. La ambigüedad también podría continuar subsistiendo, en tanto la importancia estuviera en que fueran múltiples los productos que llegaban de las grandes capitales europeas.

La ambigüedad denominativa de esta época dependía, precisamente, de este ascenso de la variedad como un significador gustativo de primera relevancia. La gustatividad recaía en la posibilidad de acceso a una variedad técnica sustentada en la construcción europea del “buen gusto”. Tal heterogeneidad permitía ir acercándose a una experimentación cabal de todas las sensorialidades posibles a través de las técnicas culinarias europeas del momento. No hay ninguna confección que contenga la perfección técnica, o que pueda incluir todas las posibilidades que puedan adquirirse con la suficiente solvencia económica. El paso hacia la percepción sensorial de todas estas propuestas modernas en cuestiones culinarias requería de diversas preparaciones que pudieran dar cuenta de estas novedades.

El hecho de que muchos anuncios hicieran hincapié en la amplitud de los surtidos era indicador de tales circunstancias: desde El Águila de Oro ofreciendo “el más variado y exquisito surtido de todos los efectos pertenecientes [al giro de dulcería y pastelería]” hasta el “surtido completo de pasteles, carnes frías, vinos y licores” de la Pastelería del Coliseo. El énfasis estaba puesto constantemente en función de la innovación, como en la mención de la oferta de “todos los adelantos más recientes de Dulcería y Pastelería” en la Dulcería de la 3ª de San Francisco, la recepción de un “surtido enteramente nuevo y muy elegante” en la Pastelería y Dulcería de la 2ª de Plateros núm. 4, o el “nuevo surtido de vinos y licores” de la Dulcería de Plaisant. También iba acompañado de la noción de “buen gusto”: no podía tampoco tratarse de variedades sin ninguna clase de distinción de por medio. Tenía que ser una variedad seleccionada mediante los saberes de los propietarios, como en la Pastelería y Tocinería Suiza, donde se encontraba “un surtido muy completo de todos los artículos más escogidos de la dulcería”.<sup>289</sup>

La ambigüedad también comenzó a apreciarse en los recursos visuales de los anuncios. En los pocos casos en los que los anuncios iban acompañados de alguna ilustración, el dibujo no mostraba los productos mencionados en las cartas y catálogos. La ilustración culinaria no fue un recurso utilizado durante estas épocas: el vínculo visualidad-gustatividad se daba una vez que el andante ingresaba a la tienda. En todo caso, las imágenes que se incluían en los medios

---

<sup>289</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, *op. cit.*, p. 335-407.

publicitarios remitían a la suntuosidad de los comercios, o bien, a símbolos visuales de la variedad de la oferta. Un anuncio de la Dulcería Deverdun en 1873 iba acompañado únicamente del dibujo de un barril cerrado [imagen 1].<sup>290</sup> Los contenidos no eran el significador más relevante de esta ilustración. El barril cerrado era un elemento asociado a las tiendas de abarrotes debido a que indicaba el traslado de un lote de productos. La naturaleza de su contenido podía ser cualquiera dentro de la vasta variedad que ofrecían las tiendas.



Imagen 1. Anuncio de la Dulcería Deverdun. *El Eco de Ambos Mundos*, 24 de agosto de 1873, sección Avisos, núm. 201, año IV, p. 4.

La tendencia de especialización fue mucho más clara hacia la década de 1870. La Dulcería Al Manantial de Colombon y Vanprate en San Bernardo núm. 5 vendía hacia 1879, por ejemplo, “un gran surtido de dulces finos y extrafinos, pastillas pectorales, chocolates finos, frutas cubiertas y abillantadas, azúcar candi blanca y color rosa, de la mejor cristalizada, jarabes de todas clases”:<sup>291</sup> una lista que si bien no ahonda en las características de las variedades particulares de cada uno de estos productos, da cuenta precisamente del volumen de la oferta en cuestión de diversificación de confecciones. Un aviso de 1871 de la Dulcería de Genin y Messer fue mucho más explícito en las características gustativas de su surtido, que incluía

[...] fondantes, pastas de almendras de pistache, de abellanas; bouboús á la Jalea, á la crema y del licor. Bonbous de fantasía de toda clase, chocolate praliné de pistache y de crema, Dragées finna;

<sup>290</sup> *El Eco de Ambos Mundos*, 24 de agosto de 1873, sección Avisos, núm. 201, año IV, p. 4.

<sup>291</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos, op. cit.*, p. 336.

pralinas de varias clases; frutas extranjeras y del país, abrigantadas y cristalisadas.–Castañas cubiertas de primera clase, etc., etc [...].<sup>292</sup>

Conforme la importancia de la técnica culinaria fue haciéndose más presente en el panorama de las prácticas burguesas, la especificidad de los ingredientes también fue afinándose. Ya no se hablaba únicamente de pralinés: se mencionan sus dos variantes en función del sabor (pistache) o de la textura (crema). No bastaba con mencionar la presencia de bombones sino que había que explicitar sus variantes: jalea, crema, licor. Tal caracterización no sólo ampliaba los parámetros gustativos de un cierto producto sino que también continuaba proyectando a la dulcería como un espacio asociado a la variedad, tanto en cuestión de mercancías como en cuestión de variantes gustativas de cada producto.

Durante estos años empezó a darse un proceso por medio del cual, con el ascenso del *modus vivendi* parisino en el imaginario, la importancia de detallar las especificidades técnicas y gustativas a través de las denominaciones fue adquiriendo fuerza. Una tienda debía de contar tanto con una buena gama de productos e ingredientes que dieran cuenta de su variedad y solvencia como con elementos que mostraran que cada producto se había elaborado de acuerdo a los principios culinarios de las cocinas europeas. El puente aquí trazado entre ambas formas de enunciación se encuentra en el énfasis en el carácter cosmopolita de los productos. El uso de términos en francés y de apelación al origen se combinaba con una mayor atención a la multiplicidad de sabores que era posible encontrar en este establecimiento. Hay también una mención de las varias técnicas que pueden utilizarse para el manejo del azúcar (pastas, bombones, praliné, *dragées*, uso de azúcar para el glaseado, etc.) como de las variantes gustativas que pueden adquirir (las pastas de almendras podían contener pistachos o avellanas, o los bombones podían contener jalea, crema o licor). De igual forma, con ello fue entrando una noción de los pormenores inherentes a la técnica francesa en la confitería, que a la larga también fue un significador importante para determinar el perfil gustativo de tales productos.

En el caso de los dulces regionales, otra parte de la construcción gustativa se daba con la conservación de los sabores originales de las frutas utilizadas en las confecciones. Los dueños

---

<sup>292</sup> *Le Trait d'Union*, 17 de diciembre de 1871, sección Bulletin, vol. 32, núm. 65, p. 3. El *praliné* (combinado en este caso con chocolate) es una preparación hecha a base de almendras o cacahuates cubiertos de caramelo solidificado. Al usarse como ingrediente, suele triturarse y espolvorearse en otros platillos. Por su parte, las *dragées* se asemejan a las peladillas valencianas, siendo almendras confitadas con azúcar endurecido. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*praliné*” y “*peladilla*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/praline/> y <https://laroussecocina.mx/palabra/peladilla/>

de la Dulcería La Azucena, otra dulcería dedicada principalmente a la venta de frutas cubiertas, jaleas y ates, se enorgullecían en 1870 de que sus dulces eran “fabricados con esmerado aseo” y se mantenían frescos, “conservando el gusto de las frutas”. La variedad en este caso se expresaba en la serie de sabores frutales disponibles en su oferta, que incluían bergamota, membrillo, cidra, xoconostle, chilacayote y acitrón, además de ates de guayaba, chirimoya o limón.<sup>293</sup>

La especialización, como parte de esta lógica, también se expresaba en el énfasis en productos específicos. Es cierto que este ya era un fenómeno presente en las exposiciones con la presentación de la novedad anual. Pero también comenzó a haber expresiones de confecciones particulares producidas y vendidas en las mismas tiendas. La pastelería del Puente Blanco núm. 4 avisaba que a lo largo de enero de 1875 se elaborarían “pasteles finos de mantequilla a cien por un peso por mayor, y a diez por un real al menudo”.<sup>294</sup> Este no fue un hecho común: era todo lo contrario a lo que expresaban las grandes listas de abarrotes, así como la separación entre producción y consumo. No obstante, permitían continuar asegurando un cierto margen de calidad a los comensales. En ocasiones eran también una alternativa más económica a preparaciones más elaboradas. La especialización en el producto único permitía, por ejemplo, una mayor concentración de materias primas que pudieran comprarse al mayoreo.

Con el mayor énfasis en la importancia de la técnica se dio también un mayor aprecio a la variedad interna de cada dulce. Las técnicas culinarias posibilitaban generar diversas versiones de un mismo producto en cuestión de forma, sabor y texturas. Aunque la disponibilidad de productos diferentes continuaba anteponiéndose a variantes de mismas preparaciones, cada vez se hablaba más de variaciones de confecciones originales. Las golosinas del Café de la Concordia seguían este parámetro, incluso cuando la Concordia misma no necesariamente podía considerarse como un establecimiento apegado al modelo de dulcería. En 1869 la Concordia publicitaba en *El Monitor Republicano* “las muy especiales, sabrosas y excitantes [golosinas] que se han inventado en la Concordia, en clase de bizcochos de huevo, de formas y tamaños diversos [y] son tan apetitosos como las demás piezas montadas o menudas de pastelería”.<sup>295</sup> Hablar de su carácter apetitoso parece ir directamente vinculado al hecho de que hay variantes de estos bizcochos de huevo. Eran golosinas consideradas sabrosas en tanto eran especiales y

---

<sup>293</sup> *La Voz de México*, 20 de noviembre de 1870, sección Avisos, tomo I, núm. 184, p. 4.

<sup>294</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, op. cit., p. 407.

<sup>295</sup> *Ibid.*, p. 334.

excitantes. No se requería describir ni los ingredientes ni las texturas específicas de estos bizcochos: bastaba con saber que se encontraban disponibles en diversas formas y que todas ellas podían ser adquiridas por el público.

Hablar de productos específicos, así como de sus variantes, era también otro recurso para alejarlos –junto con su perfil gustativo– del problema de la adulteración. Adulterar o falsificar suponía no sólo el uso de ingredientes que pudieran resultar nocivos para los comensales, sino también una falta de apego a las técnicas culinarias que configuraban a estos productos como delicados o exquisitos. La serie de saberes que se necesitaban para manufacturar estas confecciones requería, precisamente, de la experiencia y práctica que tendría un cocinero francés o un cocinero familiarizado plenamente con los gustos burgueses de la época. Falsificar era pasar por encima de la autoridad que otorgaban esos conocimientos, y sus efectos se verían reflejados de forma directa en la salud de los comensales. Estaba en juego su integridad física y su capacidad de acceder a alimentos y bebidas de primera calidad.

De la preocupación por la adulteración surgían avisos particulares de los dueños de los establecimientos. Modificar los ingredientes utilizados en ciertas preparaciones continuaba siendo una práctica usual,<sup>296</sup> y generalmente les correspondía a los mismos compradores poner atención a las posibilidades de adquirir un producto adulterado. En el caso de los productos extranjeros esto no cambiaba mucho: importar era una práctica riesgosa por lo lenta y complicada que podía ser la comunicación con los comerciantes extranjeros. Al momento de comenzar una transacción con un agente nuevo nada podía asegurar de entrada que el producto no estaría adulterado, al menos para los parámetros de consumo de la clase burguesa. Ello podía observarse en el peso simbólico que tenía la relación dueño-comensales en los anuncios, ya que se apelaba a la confianza que tenían los clientes en el propietario para asegurar la incorruptibilidad de sus bienes. De esta forma, el uso de contenedores (empaques, latas cerradas, cajas) era otro medio por el cual se aseguraba la pureza del producto, al contrario que la venta a mayoreo.<sup>297</sup> Esta retórica mostraba un interés por anteponerse, sobre todo, a la “falsificación”, como así lo mencionaba el dueño de El Globo en 1878.<sup>298</sup> Mientras que los discursos de décadas anteriores se concentraban en los sacrificios que tenían que hacer los propietarios para conseguir ciertas mercancías, en este periodo tales sacrificios se

---

<sup>296</sup> Laudan, *Gastronomía e imperio*, op. cit., p. 343.

<sup>297</sup> *Ibid.*, p. 344.

<sup>298</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos*, op. cit., p. 271.



entremezclaban con la intención de no omitir “gastos”: buscar alternativas más económicas en muchos casos se traducía a comprar productos adulterados.<sup>299</sup>

Esta preocupación fue haciéndose más latente en los años venideros, conforme los discursos sobre la importancia de la higiene de los alimentos fueron ingresando con mayor soltura en los espacios de comercio. Ya en 1872 se había dado una reforma importante al Consejo Superior de Salubridad, en la cual se le reconocía plenamente como un órgano preventivo de problemas sanitarios, incluyendo “cuidar de que las sustancias alimenticias no estén adulteradas, proponiendo al Gobierno del Distrito las medidas que estime necesarias, solamente en lo que se refiera a la higiene pública”.<sup>300</sup> El alcance de esta reforma no se dio de forma inmediata y tardaría unos años en desplegarse de lleno en el imaginario de los consumidores. No obstante, algunos rasgos del nuevo papel del Consejo estaban comenzando a hacerse patentes. Los informes que el Consejo Superior de Salubridad entregaba al Ministerio de Gobernación sobre las inspecciones sanitarias de las fábricas de dulces y dulcerías-pastelerías incluían datos diversos como sustancias utilizadas, estado de conservación y estado de los insumos.<sup>301</sup>

Valga mencionar que estas nuevas estipulaciones para los negocios dedicados al ramo de alimentos y bebidas no necesariamente daban cuenta, para este momento, de las condiciones de trabajo dentro de las tiendas. Los espacios de elaboración que operaban dentro de cada establecimiento se veían en relación con los espacios de compra. En la medida en que apelar a modelos parisinos suponía darle un peso importante a la cuestión estética de los interiores y exteriores de los establecimientos, esconder los espacios donde se llevaba a cabo la producción se fue convirtiendo en una necesidad. Las cocinas y zonas de producción se acomodaban en función de esta ocultación, en circunstancias que no muchas veces eran favorables para los mismos trabajadores. Esto se vio, por ejemplo, en casos como el de un trabajador de la Dulcería de P. Coste que en 1873 cayó de una escalera al intentar encender el gas, que se encontraba en una zona alta, fuera del alcance de los trabajadores.<sup>302</sup> El arreglo de estos espacios de producción correspondía más a su ocultamiento, subordinando a él la funcionalidad.<sup>303</sup>

---

<sup>299</sup> *Idem*

<sup>300</sup> *Reglamento del Consejo Superior de Salubridad*, México, Legislación Mexicana, 1872, p. 100.

<sup>301</sup> *El Defensor Católico*, 6 de julio de 1872, sección Gacetilla, año I, núm. 10, p. 3.

<sup>302</sup> *La Iberia*, 25 de octubre de 1873, sección México. Varias Noticias, año VII, núm. 2007, p. 3.

<sup>303</sup> La manufactura de pastelería, en general, implicaba condiciones de trabajo de alto riesgo, en particular con el uso cotidiano del calor para llevar a cabo sus actividades diarias. Contrario a los hornos actuales que brindan la posibilidad de regular directamente la temperatura interna, los hornos usados anteriormente llegaban a un cierto

Mientras la producción quedara alejada de los espacios de consumo podía concebirse al dulce como un producto final que pasó por una serie de procedimientos similares a los de una *confiserie* parisina. La separación entre producción y consumo en el establecimiento comercial estaba consolidada, sobre todo, en la práctica de la importación, que desvinculaba al comensal de todo el proceso de manufacturación de estos bienes. Cuando los comestibles se elaboraban en los mismos establecimientos se requería de un proceso similar: tenía que haber un suficiente nivel de encubrimiento para que consumir tales productos generara un efecto similar a los productos importados. Seguir los principios culinarios europeos, por ejemplo, era una forma de simularlo. No describir en la publicidad ningún proceso de producción, centrándose únicamente en el producto terminado, era otra vía para ello. La insistencia en la calidad de las materias primas –sobre todo del azúcar– permitía que la elaboración de dulces pudiera figurar en estos anuncios, siempre acompañada de la mención de productos importados. De este modo, al momento en que un cliente compraba una confección, ella estaba mayoritariamente significada por todos los elementos estéticos del área de compra, y de su posición como un producto resultante de conocimientos específicos sobre la elaboración europea de dulces y postres. Si la producción comenzaba a figurar, o no lo hacía con base en otros elementos que resignificaran tal elaboración, ese esquema se veía comprometido.

La década de 1870 fue una década de ligera acentuación de varios rasgos de este periodo, particularmente del cosmopolitismo, de la importancia de surtidos cada vez más extensos, y del impulso al ramo de dulcería y pastelería con base en los principios consolidados en las cocinas de mayor abolengo en Europa. Todos estos elementos se reflejaban en la mayor inespecificidad denominativa tanto de los establecimientos como de los surtidos vendidos en ellos, así como en la separación directa de la elaboración –y de los elaboradores– para establecer el perfil gustativo únicamente en el diálogo entre miembros de la alta sociedad. A la larga, estos eran los rasgos sobre los cuales se estaba construyendo el sentido del “buen gusto” en los panoramas de consumo de la población capitalina.

---

grado de calor dejándolo calentarse por un tiempo determinado. La gradación, según el tiempo de calentamiento, correspondía a los niveles de “horno flojo”, “suave”, “templado”, “regular”, “manso” y “fuerte”. Entre menos tiempo hubiera pasado después de encender las brasas, mayor temperatura se utilizaría para cada horneado. Con base en esto se seleccionaban también las elaboraciones que se hornearían: el primer grado se utilizaba para masas levadas, mientras que el último era más apropiado para preparaciones ya aireadas que no necesitaran de mucho calor, como macarrones, suspiros o los mismos *petit fours*. El manejo y conocimiento de estos grados de temperatura suponía un constante contacto con las brasas, y un mayor riesgo para los trabajadores durante horarios laborales. Noriega, *Manual del confitero...*, op. cit., p. 182.

## 2.4. Aprehender el “buen gusto”. Los rasgos gustativos de la técnica culinaria francesa en la Ciudad de México

El mayor apego a las técnicas europeas era posible, en parte, gracias a la existencia de manuales de cocina –mayoritariamente franceses– ya utilizados con frecuencia entre varios cocineros del mundo. Los que llegaban a la Ciudad de México no estaban traducidos, de modo que se necesitaba conocimiento suficiente del lenguaje para apegarse a sus indicaciones.<sup>304</sup> El hecho de que los dueños de las dulcerías-pastelerías rara vez no fueran europeos respondía a esta situación: sus preparaciones tenían ya una carga de superioridad gustativa desde la procedencia de los propietarios, y más aún si ellos podían ofrecer materializar en forma de mercancías los principios plasmados en los recetarios del otro lado del Atlántico. El *L’art de la cuisine française* de Carême ya tenía algunas décadas circulando, así como el *Manuel du pâtissier* de Manuels-Roret Leblanc, entre otros. En tales manuales venía muy bien estipulada la importancia de la variedad, pero sobre todo, de cómo requería de principios muy específicos para poder consagrar su valor gustativo, así como su practicidad a la hora de la confección. Esto se expresaba con claridad en el manual de Leblanc:

[...] La pastelería es una de las artes por las cuales importa más el establecimiento de principios; porque de otra manera habría que acumular una gran cantidad de recetas. Así lo han hecho quienes han creído que debían adornar la inmensa y fastidiosa nomenclatura de de todas las tartas, de todas las pastas, según su guarnición de carnes, aves, cazas, pescados, cremas, confituras y frutas [...].<sup>305</sup>

La extensa nomenclatura de la que habla Leblanc en este pasaje indica el origen de la variedad de confecciones de acuerdo con los ingredientes utilizados, valiéndose del dominio de las recetas centrales de la cocina francesa. En el mismo manual se sigue de forma recurrente el esquema de base clásica más una variación con ingredientes adicionales: se habla de *croque-en-bouche*<sup>306</sup> “de rodajas de naranja, de genovesas azucaradas [...] de pistachos

---

<sup>304</sup> Traducir los manuales implicaría remover su carácter distintivo de clase. No obstante, para la redacción de otros manuales de cocina sí se valió constantemente de referentes galos. El mismo *Nuevo cocinero...*, una reedición de *El cocinero mexicano* cuya autoría aún se debate, tomó como referencia tanto a Carême como *L’Art du Cuisinier* de Antoine Beauvilliers. José Luis Juárez López, *Engranaje culinario. La cocina mexicana en el siglo XIX*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012, p. 67-78.

<sup>305</sup> Manuels-Roret Leblanc, *Manuel du pâtissier: ou Traité complet et simplifié de la pâtisserie de ménage, de boutique et d’hôtel*, París, Librairie encyclopédique de Roret, 1843, p. 43. La traducción es mía.

<sup>306</sup> La *croquembouche* (o “crujidos en boca”) es una preparación compuesta que se vale del uso de *choux*, caramelo y crema pastelera. Se trata de una suerte de pirámide formada a partir de *choux* rellenos cubiertos, unidos por capas de caramelo solidificado. Pueden también llevar frutas cristalizadas, almendras o *praliné*.

Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*croquembouche*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/croquembouche/>

cubiertos de caramelo”; de turrónes a la francesa “al azúcar rosa a la vainilla, a las pasas de Corinto, a la crema batida”; de genovesas “a la naranja, a las rosas, a la cidra confitada” o de *petits vol-au-vent* “al chantilly, a la violeta, a la crema *plombière* de café, al queso bávaro con albaricoques”, entre otros.<sup>307</sup> La mirada sigue posicionándose en la receta principal, siendo en todos estos casos la más detallada en cuestión de procedimiento.

Si un anuncio mencionaba que una tienda vendía *nougat*, el andante familiarizado con la confitería francesa y sus principios debía de saber que habría una diversidad de formas en que podría adquirir ese *nougat*.<sup>308</sup> Lo importante era que la técnica estuviera bien asentada para poder abrir esa pluralidad. De esta manera, cuando no se mencionaba la pluralidad de ingredientes, el contar con la mención de la receta base era suficiente para construir una variedad gustativa en el imaginario burgués. Por su forma hueca, los *vol-au-vents* tienen la capacidad de poder ser rellenados después del horneado con prácticamente cualquier preparación, tanto dulce como salada.<sup>309</sup> En ocasiones, el dominio de la técnica no estriba necesariamente en una preparación que puede ser rellenada, sino en un método que permite modificar diferentes productos, como ocurre con los distintos puntos de azúcar que, según su cocción, pueden producir frutas o confites almibarados, brillantados, cubiertos, cristalizados o glaseados, con diferentes características sensoriales cada uno.<sup>310</sup>

Esta concepción fue también útil para generar confecciones múltiples en una escala de tiempo relativamente corta. La rapidez en las elaboraciones sobre pedido también comenzaba a presentarse como un punto favorable para cualquier dulcería-pastelería. Las nuevas técnicas, ya estipuladas como parte primordial de los modelos europeos, se asociaban también a una mayor velocidad en producciones particulares. Sin olvidar que estas dos décadas corresponden a una mayor disposición para la elaboración de comidas y preparaciones específicas que se adecuaban a las circunstancias y gustos de los compradores, asegurar que cada pedido se hacía a un ritmo adecuado resultaba básico. La Gran Dulcería de la calle de San Bernardo hacía saber en 1879 que “las pastas, jaleas y figuras que se pidan, se harán con la mayor prontitud”.<sup>311</sup> Esta rapidez no debía de sacrificar la variedad, que incluía “toda clase de confituras”, “exquisitos licores”,

---

<sup>307</sup> *Ibid.*, p. 372-380.

<sup>308</sup> El *nougat* tradicionalmente se elabora con clara de huevo, azúcar y piezas enteras de frutos secos. Es similar al turrón en forma y textura. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*nougat*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/nougat/>

<sup>309</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>310</sup> *Nuevo cocinero...*, *op. cit.*, p. 272 y 274.

<sup>311</sup> *Boletín Comercial de México*, 16 de abril de 1879, sección Avisos, año I, núm. 42, p. 2.

“pastillas, confites, bombones, almendrados” y, por supuesto, “cajitas surtidas, propias para regalos”.<sup>312</sup> Mayor velocidad suponía también el apego a la técnica.

En conjunto, un rasgo mayor gustativo de esta época era el de la delicadeza, presente desde décadas anteriores pero intensificado hacia la década de 1870. Había una apelación continua a esta cualidad, presente en caracterizaciones como la de “dulces finos y delicados” de la Dulcería de Raynaud.<sup>313</sup> La fineza y lo delicado remitían a varias nociones. Perfilaban a los dulces como frágiles, de texturas suaves y de sabores no muy fuertes, sin alguno que fuera particularmente predominante. A su vez, estos elementos reafirmaban el uso de las técnicas detalladas en los manuales de cocina para lograr esa fragilidad y esa ligereza gustativa: con un punto de azúcar en concreto se conseguía caramelo quebradizo, y con los parámetros franceses del balanceo de sabores se conformaban dulces de gusto liviano. La pesadez y los sabores fuertes estaban posicionados en otros esquemas gustativos, muchos de los cuales se consideraban menos elegantes. Los lácteos y productos de origen animal que al utilizarse hacían más densas las texturas, se habían incorporado plenamente como agentes emulsificadores que contribuyeran a la ligereza de una preparación con la formación de ciertas estructura proteicas, como ocurría con la crema batida.

No obstante, la delicadeza de los confites seguía siendo una peculiaridad asociada a los productos terminados, no a la producción como tal. Una característica digna de destacar de este periodo es el ligero énfasis en otros rasgos de construcción gustativa que no se veían antes en los medios publicitarios, como la atención sobre las cantidades específicas que se vendían e importaban de diferentes productos. Cuando en 1875 un anuncio de Gacetilla de la Dulcería El Paraíso Terrestre resaltó que “se han vendido mas de 14,000 libras de Queso Gruyere” y que aquel volumen había “venido en unas 76 maquetas” se daba otro tipo de retórica sobre lo que constituía el gusto en una tienda.<sup>314</sup> La configuración gustativa tomaba parte de la idea de la capacidad de importación como un rasgo significativo. El aprecio a la oferta de El Paraíso Terrestre se daba en parte gracias a que en ella había condiciones idóneas para recibir volúmenes significativos de mercancías, asegurando así la disponibilidad. La noción de constante acceso como un posibilitador sensorial era crucial para que los perfiles sensoriales de estos productos se afianzaran en el imaginario gustativo de la clientela.

---

<sup>312</sup> *Idem*

<sup>313</sup> *El Combate*, 21 de julio de 1877, sección Gacetilla, año II, núm- 469, p. 3.

<sup>314</sup> *El Eco de Ambos Mundos*, 1º de enero de 1876, sección Gacetilla, año VII, núm. 915, p. 3.

Para este periodo, la gustatividad significada por la capacidad de importación según el volumen dependía de las posibilidades de cada establecimiento de adquirir efectos extranjeros en general, no sólo de alimentos. De ahí el constante énfasis en la recepción de otros bienes como cajas, bolsas o juguetes. En algunos casos la entrada de productos importados era, de hecho, mayoritariamente de artículos ajenos al ramo de lo comestible. Tan sólo en 1877 la Dulcería de Doussine y Genin sólo presentó el registro de “5 bultos [de] juguetes, damas, ajedreces, loterías, dominós, dulcería, artefactos de papel, cajitas de madera, papel y cartón, pan de especies y legumbres” en la aduana de efectos extranjeros.<sup>315</sup> La importación continuaba siendo una base primordial para estipular que los alimentos y bebidas que llegaran a las tiendas, en efecto, eran oriundos de Europa, lo cual por sí mismo cargaba con significados gustativos de primera relevancia para la burguesía de la Ciudad de México.

El acceso a distintas percepciones sensoriales en establecimientos que por sí mismos también ofrecían marcos visuales cada vez más apegados a la estética de las *confiseries* era parte de lo que conformaba el sentido de visitar una dulcería-pastelería. Probar un solo dulce, comprar un solo producto no era una práctica que siguiera la lógica de una de estas tiendas. En cambio, el consumo de diversos productos era lo que permitía generar estos marcos sensoriales: un dulce podría ser gustativamente superior en tanto pudiera ser comparado con otros dulces también considerados superiores en lo sensorial. Un bombón de jalea con una serie de sabores y texturas determinadas ofrecía percepciones distintas a las de un turrón de yema. Mientras el consumidor pudiera tener la posibilidad de acceder a todas estas sensaciones resultantes de la técnica, la variedad podría seguir subsistiendo en la dulcería-pastelería como un caracterizador primordial de su gustatividad.

Ultimadamente, la variedad de la oferta dependía y a su vez constituía al buen gusto de las élites de la Ciudad de México. Adquirir diversos productos era una acción ejecutada con base en los conocimientos resultantes de la convivencia entre miembros de la alta sociedad, y consumirlos sustentaba la razón de ser del buen comer. La asociación de estas prácticas de degustación cada vez estaban más vinculadas a la noción de lo ajeno al espacio de la Ciudad de México, principalmente a través de la compraventa de confecciones extranjeras pero también a través del consumo de productos de otras regiones del país. Por el mismo motivo, la mayor adhesión a las técnicas culinarias que estaban en boga en los centros urbanos europeos era

---

<sup>315</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 25 de junio de 1877, sección Mercantil, año XXXVI, tomo 71, núm. 11667, p. 3.

también una manera de extender tal concepción de lo gustativamente superior. Ello a su vez requería una adhesión a los parámetros estéticos que rodeaban a los productos en cada establecimiento. Vitrinas, mostradores, cajas, bolsas, disposición de los dulces en las exposiciones decembrinas: cada vez más se asociaba lo delicioso, fino, delicado o exquisito a la forma en que se presentara visualmente cada producto, sobre todo si tales disposiciones permitían mostrar la posición social de sus compradores.

La intensificación propia de la década de 1870 no se detuvo en los años siguientes. La importación era un significador de primer orden para determinar el valor gustativo de los productos y, por lo tanto, la compenetración de las técnicas culinarias con los parámetros culinarios europeos fue haciéndose más patente. La especialización en la producción de dulces por parte de las dulcerías-pastelerías también fue haciéndose más presente en su publicidad, en sus menús y en la visualidad de sus espacios. Esto tuvo también sus respectivas consecuencias en el campo de lo gustativo, ligado directamente a la forma en que se manufacturaban de los productos. En el periodo de 1860 a 1880 la separación entre producción y consumo de alimentos se expresaba a través de la práctica de la importación y de un ligero pero consistente ocultamiento de la manufacturación, en las décadas siguientes la creciente especialización se girará hacia otro sentido: la plena importancia de producir dulces y postres por parte de una misma casa valiéndose de todos los recursos culinarios seguidos por las clases altas europeas.

## Capítulo III. Higiene, clase y gusto

### El cénit de la gustatividad moderna en la Ciudad de México (1880-1900)

El tercer capítulo de esta investigación se ocupa de las características propias del imaginario gustativo burgués en las dos últimas décadas del siglo XIX, tales como el refuerzo de la importancia de la higiene, la disminución de la brecha entre producción y consumo de alimentos y bebidas –en contraposición con periodos anteriores– y el mayor apego a las técnicas culinarias que estaban difundiendo en Europa para tal momento. Cada uno de estos rasgos estuvo a todos efectos vinculado a la constante necesidad de distinción de clase propia de los andantes de la Ciudad de México, en particular en un horizonte donde la convivencia entre clases era constante en la capital. En conjunto, los elementos que definieron a este periodo, al menos en términos de gustatividad, constituyeron una culminación de los valores asociados a las dulcerías-pastelerías a lo largo del siglo. Fue también la etapa con mayor incidencia de publicidad por parte de los propietarios, mayor organización de eventos como banquetes, y de mayor apego al cosmopolitismo ya consolidado entre las élites mexicanas: un indicador del conocimiento pleno sobre el “buen gusto” europeo.

Los productos de las dulcerías-pastelerías, para esta última etapa del siglo, se consideraban de gusto exquisito y fino en tanto se identificaran con ciertas cualidades: se trataba de dulces o piezas de repostería salubres, variadas y asociadas de alguna manera a prácticas de consumo europeas. Por el tipo de técnicas utilizadas, los productos debían de tener texturas y sabores finos y delicados, identificables por el lenguaje común de la burguesía en temas culinarios. De igual forma, por la asociación con una estética específica adoptada por miembros de clases acomodadas en otras partes de Europa, su calidad gustativa también se definía por sus características estéticas. Ello contribuía a la par al distanciamiento de estos productos de otros vendidos, por ejemplo, en las calles de la ciudad, que en aquel momento atravesaba una serie de reformas que reforzaban su asociación a la insalubridad. Elementos como las vitrinas, los envoltorios o las cajas permitían configurar una noción de valor estético de los productos a la par que un elemento de diferenciación en el espacio urbano. La gustatividad burguesa de esta época se valía de estos rasgos para cimentarse en prácticas de consumo específicas, mucho más apegadas a parámetros institucionales y a elementos que se correlacionaran con la afluencia



y conocimiento de sus consumidores. Ello pudo verse en los surtidos y elementos estéticos de las tiendas.

### **3.1. Los cambios en la brecha entre producción y consumo de dulces en el imaginario gustativo burgués**

De acuerdo con el censo de Emile Ridel presentado al Despacho de Gobernación, para 1885 la población de la Ciudad de México ascendía a “214544 habitantes”, entre los cuales se contaban “3391 españoles, 1261 franceses, 1007 americanos e ingleses, 444 italianos, 405 alemanes y austriacos”. Del total de la población poco más de la mitad –alrededor de 162855– sabían leer y escribir.<sup>316</sup> Aunque la población extranjera no constituía más que apenas la cuarta parte del total demográfico de la capital, las prácticas de consumo ligadas al cosmopolitismo estaban también dirigiéndose a atender las necesidades de los habitantes europeos. Como se ha revisado, una buena proporción de los negocios dirigidos a las élites capitalinas eran propiedad de inmigrantes de Europa, sobre todo franceses. De este modo, las clases acomodadas mexicanas tenían un mayor contacto con la cultura capitalista europea, y las significaciones asociadas a ella también se fortalecían a través de la convivencia con sus formas de habitar el espacio urbano.

Las aspiraciones europeizantes de las clases altas de la capital culminaron durante el periodo de 1880 a 1900, siendo las dulcerías-pastelerías uno de los medios en el que se sustentaron. Varios de los elementos que caracterizaban a la gustatividad de sus productos y al habitar de sus espacios se vieron impulsados por las exacerbadas nociones de modernidad propias de la clase alta, ya plenamente conformadas como sector social. La burguesía era la clase que portaba todo aquello asociado a lo moderno, tanto en Europa como en la capital mexicana. En sus prácticas cotidianas se mostraba, como decía Baudelaire y recuperó Peter Gay, el “heroísmo de la vida moderna”.<sup>317</sup> Ello se vio expresado sobre todo en la estética, pero no se limitó en absoluto a ella. La noción del conocimiento sobre el buen gusto, una noción común entre dueños y comensales burgueses, seguía siendo la base sobre la cual se sustentaban las diferencias de clase en términos de consumo de alimentos.

Al mismo tiempo, las dulcerías-pastelerías cada vez figuraban más como espacios de convivencia entre comensales de valores burgueses, que iban más allá de la interacción directa

---

<sup>316</sup> Emile Ridel, “Memoria presentada al C. Srio. de Estado y del Despacho de Gobernación” *apud* Gortari, *Memoria y encuentros...*, *op. cit.*, p. 278.

<sup>317</sup> Gay, *The Bourgeois Experience. Pleasure Wars*, *op. cit.*, p. 229. La traducción es mía.

entre propietarios y clientela. Los restaurantes mantenían la primacía en estos términos, pero a medida que diferentes dulcerías incorporaban espacios específicos para consumo de alimentos adoptaban también estas dinámicas: eran lugares de primera categoría para cimentar vínculos entre miembros de una misma clase social. La Pastelería de Genin, por ejemplo, era conocida por ser una “sede de las reuniones de los comerciantes franceses”.<sup>318</sup> Había un tipo de sociabilidad particular que se validaba a través de elementos propios del establecimiento, como la calidad visual de la tienda y los propios alimentos. El sentido del gusto, por otra parte, tenía cada vez más relevancia como un significador tanto de clase como de modernidad. El gusto, en tanto símbolo del avance de los tiempos, no podía desvincularse de la importancia que tenía la visualidad como rasgo de lo moderno. Dulcerías-pastelerías frecuentadas por la burguesía ofrecían un tipo de gustatividad vinculada a las relaciones sociales entre las clases acomodadas de la Ciudad de México.

Esta gustatividad se definía también por cómo las áreas de consumo de alimentos se distanciaban de las áreas de producción dentro de cada dulcería-pastelería. Aunque esta tendencia ya se había visto en décadas previas, durante esta etapa las diferencias eran todavía más claras. La ornamentación de las secciones de compra y consumo, semejante a la de las *confiseries* y *pâtisseries*, contrastaba significativamente con las áreas de elaboración de productos, así como con las fábricas. Para el periodo de 1880 a 1900, la escisión entre la confección y la venta fue sujeta a varias transformaciones, incluso cuando en décadas anteriores ambas esferas se habían mantenido consistentemente separadas. Para este momento tal brecha había disminuido en varios sentidos: al ser más drástica la legislación en espacios de producción, la importancia de contar con cocineros experimentados fue también más latente. Contar con trabajadores familiarizados con las técnicas culinarias de moda suponía también la ventaja de poder promocionar a estos trabajadores como una fuente de calidad para los productos. Al mismo tiempo, la brecha también aumentó en otros sentidos. El mayor afán por ocultar los espacios de producción para dar prioridad a la ornamentación de los espacios de compra fue uno de los casos donde ello se hizo presente, pero la mayor presencia de las fábricas de dulces y productos de repostería (incluso de aquellas que proveían a dulcerías-pastelerías) fue también otro factor de peso.

---

<sup>318</sup> Patricia Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*, México, Facultad de Arquitectura/Instituto de Investigaciones Estéticas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2005, p. 40.

Un ejemplo claro se encuentra en un anuncio de 1881 de la fábrica de galletas La Nueva Industria, dedicada a producir “galletas al estilo americano e inglés”.<sup>319</sup> Con un sistema de máquinas movidas “por vapor”, la oferta de esta fábrica incluía clases diversas de galletas producidas por medio de estos equipos, como “bizcochos de miel”, “soletas”, “macarrones”, “Príncipe Alberto”, galletas de “animales”, de limón, de almendra, o galletas de soda y de leche.<sup>320</sup> Los listados de las distintas formas de galletas que podían adquirirse en la fábrica iban acompañados de un aval de la higiene en su elaboración: se prometía una “excelencia en los materiales y suma limpieza en la elaboración”. En particular llama la atención el hecho de que, de acuerdo con el anuncio, “nada se toca con la mano”: un límite tajante respecto a los trabajadores que muestra una brecha más amplia entre separación y consumo.

Con el ocultamiento de la producción quedaba claro que la manufactura se alejaba de la contaminación propia del espacio público. No obstante, el caso fue distinto para las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México, donde curiosamente para esta época comenzó a disminuir la brecha entre producción y consumo de dulces y productos de repostería. A medida que entre los propietarios se adoptó más el uso de técnicas culinarias del uso de los cocineros (ya fuera obtenida de experiencia previa en otros establecimientos como del uso de los manuales que estaban circulando en este periodo) la importación dejó de ser el medio prioritario para asegurar el cosmopolitismo y la variedad. De este modo, en muchas tiendas se promovió con mayor frecuencia la elaboración de los productos ya fuera en los mismos establecimientos como en fábricas separadas. Esto no significaba que en las dulcerías-pastelerías no permaneciera un importante grado de separación entre trabajadores y consumidores. En ese caso, esto ocurría en el mismo espacio, con la entera separación de las cocinas de las salas de compra y consumo, diferenciadas por claros indicadores estéticos.

Es muy probable que este ocultamiento de los cocineros de los establecimientos tuviera que ver con algunas de sus demandas en cuestión de derechos laborales. A pesar de que las fachadas y salas de compra en general parecían ser espacios favorables para ser vistos y

---

<sup>319</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 14 de junio de 1881, sección Avisos generales, año XL, tomo 79, núm. 12907, p. 4.

<sup>320</sup> *Idem*. Estas dos últimas clases tenían caracterizaciones específicas en el anuncio: las galletas de soda se vendían como un sustituto del pan que acompañaba a las comidas, mientras que las galletas de leche fungían como otro postre. La introducción al modo de consumo de estas galletas para el público indicaban también una participación en las prácticas de consumo anglosajonas, no tan populares aún entre las clases acomodadas de la Ciudad de México.

recorridos por la clientela,<sup>321</sup> los espacios de producción solían ser una fuente de riesgos para los trabajadores. Derrumbes debido a las condiciones de algunos de los edificios, –como en el caso de El Águila de Oro en 1896– o incendios debido a las malas condiciones de mantenimiento de las fuentes de calor –la fábrica de El Nuevo Edén en 1895, la dulcería de Tomás Ratto en 1899– son algunas de las noticias que mostraban la situación en los espacios de producción. Ello, junto a los insuficientes salarios, eran una fuente de descontento para quienes laboraban en las dulcerías-pastelerías, pero para los propietarios tal enfado no podía evidenciarse en los productos que se ofertaban. Por este motivo no es sorpresa que, cuando los trabajadores de El Globo convocaron a una huelga en 1898, se les descalificó públicamente para alejar al movimiento de la imagen que mantenía Celestino Tenconi en su establecimiento comercial.<sup>322</sup>

Las condiciones laborales para los propios reposteros extranjeros tampoco fueron del todo favorables, y el mismo caso de Courtin fue un ejemplo de ello. Si un propietario contrataba un cocinero foráneo generalmente también incluía alimentos y hospedaje como parte de sus honorarios. Ya que varias casas contaban con un primer piso para los trabajadores, esta primera parte no parecería representar mayor inconveniente.<sup>323</sup> El problema estaba en el resto de las retribuciones. Al emplear al cocinero Georges desde París cometió diversas faltas que le valieron una denuncia pública, tales como la falta de legalización de su contrato o la retención de veinte de los ochenta pesos mensuales de su salario a modo de garantía.<sup>324</sup> A pesar de que con la presencia de cocineros extranjeros se perfilaba una expectativa específica sobre el tipo de productos que podrían manufacturar para las tiendas, ello no se traducía necesariamente en una situación favorable para el trabajador. En gran medida, la figura del cocinero tampoco podía aparecer de forma constante y visible en las dulcerías, incluso en estas circunstancias. El enfoque seguía posicionándose en la capacidad de compra de la clientela burguesa de la ciudad.

Esto incluía, por supuesto, al flujo de inmigrantes europeos que llegaban a la capital. Su presencia funcionaba como un aval para los propios productos de las dulcerías-pastelerías, un signo que a la larga resultaba también atractivo para la clase alta mexicana. Era una de las formas más efectivas de afianzar el cosmopolitismo característico de estos establecimientos

---

<sup>321</sup> Esto, por supuesto, también era relativo: en 1896 hubo un derrumbe en el Portal donde se localizaba el Águila de Oro, evento que no impidió que la dulcería dejara de operar. *El Tiempo*, 22 de septiembre de 1896, sección Gacetilla, año XIV, núm. 3905, p. 3.

<sup>322</sup> *El Tiempo*, 23 de julio de 1898, sección Gacetilla, año XVI, núm. 4453, p. 4.

<sup>323</sup> Agradezco a la doctora Adriana Guerrero Ferrer por hacer este dato de mi conocimiento.

<sup>324</sup> *El Foro*, 3 de diciembre de 1892, sección Jurisprudencia civil, año XX, núm. 107, p. 902.

comerciales. El entendimiento entre dueños y habitantes extranjeros en la Ciudad de México se expresó con mayor frecuencia en la publicidad, en particular a través de la publicación de anuncios en periódicos francoparlantes como *Le Trait d'Union*. Los anuncios de periódicos de esta índole, escritos en francés, eran también un medio para llegar a los habitantes que tuvieran conocimiento del idioma. Al igual que otros anuncios de la época, estos avisos se publicaban con mayor frecuencia en las fechas navideñas. La Casa Plaisant, por ejemplo, el primer día de 1881 daba cuenta de la venta de un buen surtido de dulces finos, *dragées*, *pralinés*, *marrons glacés*<sup>325</sup> y licores de todo origen, varios de hecho traídos directo del Gran Hotel de París. La oferta, por supuesto, se acompañaba de juguetes y regalos para las posadas.<sup>326</sup>

Con la presencia de clientela europea se consolidaba la confianza con las élites oriundas de la Ciudad de México. La variedad aquí jugaba nuevamente un papel de suma relevancia: el cosmopolitismo también se visualizaba por la cantidad de técnicas, productos y prácticas adoptados por las clases altas europeas. Con el afianzamiento de la gastronomía como una disciplina dirigida a la jerarquización de las percepciones gustativas, tales prácticas particularizaban también a los paladares que podían apreciar las obras de la alta cocina.<sup>327</sup> Esto a su vez se interpretaba como la posibilidad de acceso a distintas sensaciones resultantes del consumo de cada producto. Además de su evidente carácter cosmopolita, los anuncios de la Pastelería Plaisant indican también los efectos de la exacerbada noción de variedad en términos sensoriales. En una reseña de la revista semanal de *La Voz de México* en 1882 sobre la Pastelería de Plaisant, donde la gran gama de productos convivía con la configuración visual producto de su disposición: “frutas confitadas como la pera y el membrillo, el tejocote y la castaña, gran variedad de los hechos de pasta de almendra y de chocolate”. Con la descripción de estos dulces no se formaba únicamente un cuadro visual atractivo para los andantes, sino también olfativo y gustativo:

[Las frutas y dulces] cambian por el sabor y por el color, por la forma y por el aroma. La una á durazno; la otra tiene el color de la naranja ó el dátil; la de más allá trata de persuadirnos de que es un albérchigo, por su figura, y las que siguen trascienden á azahar, á rosa y á vainilla. Para los que viven de azúcar, la antigua dulcería de Plaisant es una delicia [...].<sup>328</sup>

---

<sup>325</sup> El *marron glacé* se compone de castañas confitadas en almíbar. Diccionario Gastronomía Larousse, s.v. “marron glacé”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/marron-glace/>

<sup>326</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 337.

<sup>327</sup> Le Breton, *El sabor del mundo...*, *op. cit.*, p. 280.

<sup>328</sup> *La Voz de México*, 1º de enero de 1882, sección Revista Semanaria, tomo XIII, núm. 1, p. 1.

Como cliente de esta dulcería-pastelería uno parecía tener acceso a una evidente diversidad de productos dulces, que se traducían a una diversidad de sabores, olores y figuras, pero también al resultado del uso de técnicas culinarias en particular. En ocasiones, el manejo del azúcar permitía, en efecto, lograr el aspecto de un albérchigo, mientras que su confección conjunta con otros aromas permitían también llevar la noción de lujo a la percepción olfativa. Estos rasgos muestran cómo en el periodo de 1880 a 1900 la variedad ya no sólo ayudaba a expresar la posición de clase al adquirir diversos productos importados, sino que tenía que expresarse en la multiplicidad de sensaciones que la solvencia económica podía permitir a un individuo de clase alta.

Lo que las fábricas de dulces y las dulcerías-pastelerías mantenían en común era, en cualquier caso, la diferencia respecto a la venta pública, aunque desde dos frentes distintos. Si en las fábricas el ocultamiento total de la producción posibilitaba una vigilancia y regulación por parte del Consejo Superior de Salubridad, en las dulcerías-pastelerías el distanciamiento ocurría con la promesa de producción por parte de cocineros externos y especializados, así como en la estética moderna de sus espacios que a su vez denotaba afluencia y, con ello, progreso y modernización. La diferenciación de clase se daba, en gran medida, en función de los elementos que los consumidores burgueses pudieran identificar como suyos, como distanciados de las prácticas de consumo dadas en las calles.

Aún con el aumento de la importancia de la producción propia, el periodo de 1880 a 1900 también se caracterizó por una extensión de la importación como una garantía de la pureza y superioridad de las confituras. Cuando Courtin dio aviso en el *Diario del Hogar* en 1888 de su regreso de París con “las mejores novedades en su arte” para su Pastelería y Dulcería La Torre Eiffel, también mencionó que había traído consigo un “oficial operario notabilísimo en la preparación de este género de confecciones”.<sup>329</sup> Tener consigo a un pastelero originario de la capital de las *pâtisseries* y *confiseries* era una gran ventaja en términos de asegurar la excelencia gustativa, pero también resultaba mucho más práctico. Significaba también ahorrarse los viajes transatlánticos para obtener las manufacturas que solicitaba la clientela, y contar con un trabajador que pudiera reproducir las técnicas que aseguraban tanto calidad como higiene. Así, aunque durante esta época la escisión entre separación y producción de alimentos aumentó en espacios como las fábricas, en algunas dulcerías-pastelerías que podían afianzarse la presencia

---

<sup>329</sup> *El Diario del Hogar*, 18 de octubre de 1888, sección Gacetilla, año VIII, núm. 28, p. 3.

de cocineros extranjeros tal brecha disminuyó considerablemente. Era necesario resaltar a estos productores en particular en la publicidad, en tanto sus figuras se alejaban también de los trabajadores locales cuya presencia en mayor medida sí se velaba.

Bajo esta misma línea, la confianza en los dueños continuó siendo un factor que en gran medida determinaba la calidad de los productos para los comensales burgueses de la Ciudad de México. Cuando en 1888 el pastelero de origen italiano Celestino Tenconi se convirtió en el propietario de la Pastelería y Dulcería del Globo, promovió en la casa “grandes mejoras y aparatos movidos por vapor, para la elaboración de los más variados y exquisitos Dulces, pasteles, vol-al-vent de todas clases, empanadas para Vigilia, etc.”<sup>330</sup> Cada que un negocio como El Globo cambiaba de dueño debía de hacerle saber al público que podían seguir teniendo una interacción similar a la de los propietarios anteriores con la clientela. Asimismo, que un dueño tuviera la oportunidad de visitar algún país europeo y traer personalmente las mercancías era una situación ideal para dar cuenta a los consumidores de su visita: el origen de las mercancías seguía siendo un aval de suma relevancia de su calidad.

La capacidad de importación ya no estaba sólo en los productos. A pesar de que los alimentos y bebidas que podían encontrarse en las dulcerías-pastelerías casi nunca se importaron sin otras mercancías como juguetes, cajas o bolsas de por medio, hacia 1880 hay indicadores de que estas importaciones incluían también instrumentos para la elaboración de las confecciones por parte de los propietarios. Según un reporte de la Aduana de México en 1888, la señora Villenave, viuda de Genin, había introducido tanto “12 bultos de chocolate, cestas con flores artificiales”, “pescados en aceite” o “cajitas de carton y bejuco” como “artefactos de papel para dulcería”, “moldes de yeso, moldes de metal, moldes de fierro” y “artefactos de alambre de fierro”.<sup>331</sup> Al vincular estas importaciones con las técnicas utilizadas en las cocinas de clase alta en Europa, estas herramientas constituían otro recurso para sustentar la calidad gustativa de las mercancías.

El gusto cosmopolita no se equiparaba al acceso de artículos específicamente franceses o europeos. En cambio, se generaba a partir de la reproducción de modelos de establecimientos modernos que, además de expresarse desde su disposición en el espacio urbano y en el orden visual de sus fachadas y vitrinas, también debían de reflejar la forma en que se degusta en estas

---

<sup>330</sup> *El Monitor Republicano*, 18 de febrero de 1888, sección Cablegramas, año XXVIII, núm. 42, p. 9.

<sup>331</sup> *El Siglo Diez y Nueve*, 3 de diciembre de 1888, sección Mercantil, año XLVI, tomo 90, número 14618, p. 3.

tiendas. Y degustar en ellas implicaba otro tipo de cosmopolitismo, uno diferente al de la Ciudad de México, que en las grandes urbes europeas suponía tener la posibilidad de adquirir abarrotes de la mayor cantidad de países europeos posible. El cosmopolitismo no se expresaba en la compra de productos importados, sino en la intención de asemejarse hasta sus últimos límites al modo de consumo burgués de los establecimientos comerciales en las ciudades más importantes de Europa. Un anuncio de la dulcería La Abeja promocionaba su producción como una que no imitaba el modelo de dulce francés, pero sí lo utilizaba como referencia para generar un modelo gustativo que diera cuenta de su calidad:

¡Confites! ¡Confites! ¡Confites!

Calle de Portacoeli y bajos del mismo nombre La Abeja.

Como todos los años se ha elaborado una gran cantidad de este artículo labrado con los mejores azúcares, por cuya razón pueden rivalizar con los confites franceses; no obstante lo mucho que han subido los azúcares.

En esta misma casa hay siempre un buen surtido de efectos nacionales y extranjeros.<sup>332</sup>

La oferta de la Dulcería del Águila de Oro da cuenta del cosmopolitismo que estaba caracterizando al imaginario gustativo burgués durante estas dos últimas décadas del siglo XIX. En un anuncio en *El Correo del Lunes* en noviembre de 1885 se hacía un recuento de algunos de los productos que se ofrecían tanto en el ramo de pastelería como en el ramo de dulcería. En el primero se ofertaban efectos como “panequicks”, “plum-cakes”, “plum-pudín” y “choux a la crema”<sup>333</sup> vendidos a “12 reales el ciento”, “2 reales la docena” y “3 por medio real”, indicando la constante de la venta a mayoreo y minoreo en las dulcerías-pastelerías de la ciudad. En el segundo ramo, por otra parte, se daba noticia de “piezas grandes de nongat para obsequios”, “croes en bonche” y el ya conocido “surtido variadísimo en el ramo”.<sup>334</sup> La oferta definitivamente no se limitaba a los modelos de consumo parisinos: para la clase burguesa de la Ciudad de México era imperante tener acceso a la mayor cantidad de cocinas europeas posible.

De igual manera, la pastelería ofertada por el dueño Luis Perezcano en el mismo establecimiento mostraba un surtido que cubría tanto algunos de los productos más apreciados en el extranjero como la gama técnica correspondiente a las variantes de una misma preparación.

---

<sup>332</sup> *Idem*

<sup>333</sup> El *choux* es una preparación básica de la cocina francesa. Es una masa de doble cocción elaborada a partir de harina y yemas de huevo, cocida primero a sartén y posteriormente horneada. Los *choux* se sirven rellenos en forma de pequeña esfera, o en forma alargada y glaseados para formar *éclairs*. Diccionario Gastronómica Larousse, s.v. “*choux*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/chou-o-choux/>

<sup>334</sup> *Ibid.*, p. 338.



En una lista de 1883 en el *Diario del Hogar* se hablaba de una de las variedades de oferta más pormenorizadas en un anuncio de la época, con bocados de distintos orígenes: “brioches” preparados en las mañanas y en las tardes, “venecianas”, “pan inglés”, “berlinas”, “Saint Honorés”,<sup>335</sup> “*fevilletée*, surtido”,<sup>336</sup> “*petit fours*”, “*Genoises*”,<sup>337</sup> “*eclairs*”, “*choux pralinée*” y “a la crema”, “pane queck” o “crepinetas”, así como “*vol-au-vents* de ostiones y *á la financierè*”. Las variedades gustativas sobre una sola preparación, una presentación típica de la tradición culinaria francesa en los manuales, se expresaba en la mención de “tartas de fresas”, “de chabacanos”, “de zarza” o “de chabacano frangipan”.<sup>338</sup>

Las denominaciones de las técnicas utilizadas eran cada vez más específicas y requerían del conocimiento fijo y directo de los compradores para poder comunicar el carácter gustativo de los productos. Cuando El Globo publicitaba productos como “Louie Fuller” o “Ravachol”,<sup>339</sup> por ejemplo, se continuaba apelando a que la clientela tendría conocimiento de las técnicas vigentes en las dulcerías y pastelerías europeas. Ya no sólo se hacía publicidad de productos con denominaciones basadas en el origen, sino también en nombres propios que se le asignaban a preparaciones que adquirirían popularidad en las urbes europeas. De igual forma, los nombres específicos que se le asignaban a las nuevas técnicas culinarias exigían también una mayor inmersión en conversaciones y círculos en torno al ámbito gastronómico, que a su vez requerían una plena familiaridad con las novedades más reconocidas en el otro lado del mundo.

La diferenciación de clase ocurría también en esta dimensión. Como afirma Luce Giard, “mientras más elevado sea [el] nivel [del alimento], más se propondrán en la carta platillos misteriosos de nombres pomposos cuya lectura general no proporciona información alguna”. El nombre por sí mismo no daba cuenta de las características de la técnica ni de sus resultados. “Aquí el nombre está dado para velar y teatralizar, por tanto para intrigar e impresionar; el cliente

---

<sup>335</sup> Los *Saint-Honoré* son variantes de *choux* en la repostería francesa. Al igual que los *croquembouche*, se trata de preparaciones compuestas que incorporan múltiples técnicas y preparaciones básicas en una unidad. Se compone de un disco de pasta con *choux* con caramelo dispuestos en círculos, y con crema *chiboust* (de merengue, crema pastelera o nata) en el centro. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*Saint-honoré*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/saint-honore/>

<sup>336</sup> También conocido como hojaldre, es una preparación que utiliza capas finas intercaladas de masa y mantequilla. Durante el horneado la mantequilla se derrite, dejando espacios de aire entre las capas de masa. Se utiliza para la elaboración de *croissants*, *milhojas* y *vol-au-vents* rellenos.

<sup>337</sup> Las *genoises* toman su nombre de la ciudad de Génova. Son bizcochos ligeros hechos con huevos batidos, azúcar, harina y mantequilla derrita. En conjunto con licores o cremas se utilizan como base para pasteles. Diccionario Gastronómico Larousse, s.v. “*genovesa*”, consultado el 8 de mayo de 2023, <https://laroussecocina.mx/palabra/genovesa/>

<sup>338</sup> *Ibid.*, p. 408.

<sup>339</sup> *El Tiempo*, 25 de noviembre de 1894, sección Gacetilla, año II, núm. 3368, p. 2.

debe ordenar a ciegas con palabras desconocidas que lo colmará de gusto” o, en todo caso, el comensal debía convertir esos nombres desconocidos en parte de su imaginario. Conocer su significado –al menos simbólico– era ampliar la posibilidad de vincularse con sus congéneres.<sup>340</sup>

Había también una mayor descripción de las características estéticas de sus cajas y envoltorios. Esto se desarrolló de tal forma durante estas dos décadas que para la navidad de 1900 La Imperial anunciaba “cajas de dulces finos ricamente adornadas y decoradas” que contenían una no muy específica “magnífica colación para las Posadas” con “constante y variado surtido”.<sup>341</sup> Pero incluso en esta ambigüedad la calidad seguía estando determinada en gran proporción por el carácter “fino” y “magnífico” asociado a la cocina europea, incluso para nuevas dulcerías-pastelerías en la Ciudad de México, como El Palacio de Cristal en la 2ª de San Francisco núm. 9.<sup>342</sup> De igual forma, estos elementos también continuaron conviviendo con la incorporación de más productos nacionales a las cartas, en tanto se vendieran junto con mercancías de carácter cosmopolita. La Dulcería de Celaya se asemejó en estética del espacio y en modelos de venta a las *confiseries* características de París, pero también se definió por vender “el mejor surtido de dulces especiales del país”<sup>343</sup> y “chocolate especial de la casa, molido en metate” cuando empezó a publicar anuncios hacia finales del siglo XIX.<sup>344</sup>

Las exposiciones decembrinas continuaban mostrando la renovación de los surtidos año con año, así como los enormes surtidos que se disponían en sus vitrinas, mostradores e inventarios. Durante estos eventos la importancia de disponer el cosmopolitismo de la oferta era imperante: aquí se seguían mostrando las cualidades principales de las dulcerías-pastelerías. La exposición de la Dulcería Deverdun de 1885 anunciaba la novedad de los bombones Judic, importación de primera categoría y “especialidad de la casa”, para 1886. Como era usual, la venta de juguetes, “cajas de lujo”, “neceseres” y otros objetos que servían como regalos para las posadas seguían figurando como parte de la gran oferta propia de las dulcerías-pastelerías para estas cruciales fechas. Pero hacia esta última etapa del siglo la publicidad que daba a conocer productos como los mismos bombones Judic se fue haciendo más usual. Enfatizar la venta de productos particulares, un eco de los “productos no antes vistos en la ciudad” de las primeras

---

<sup>340</sup> Luce Giard, “Hacer de comer” en Certeau, Michel de, *et al.*, *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, p. 228.

<sup>341</sup> *El Correo Español*, 22 de diciembre de 1900, sección Noticias de la Capital, núm. 3365, p. 3.

<sup>342</sup> *El Tiempo*, 21 de diciembre de 1900, año XVIII, núm. 5171, p. 4.

<sup>343</sup> *La Voz de México*, 18 de mayo de 1899, sección Directorio, tomo XXX, núm. 101, p. 4.

<sup>344</sup> *El Tiempo*, 27 de abril de 1898, sección Gacetilla, año XV, núm- 4381, p. 4.

décadas del siglo XIX, posibilitaba que la sensación de variedad y novedad siguiera presente en las dulcerías-pastelerías, incluso en una etapa donde sus productos cada vez eran más conocidos para los clientes usuales.

Al igual que en décadas anteriores, uno de los productos más importantes para mostrar el cosmopolitismo de sus comensales era el licor. No obstante, con la serie de reformas estipuladas por el Consejo Superior de Salubridad para regular la embriaguez, el consumo de alcohol en los establecimientos frecuentados por las clases también se contrapuso directamente al consumo en espacios más asociados desde los discursos institucionales al desorden público, como las cantinas o pulquerías. Los vinos y licores, al ser productos importados que podían dar cuenta del buen gusto de propietarios y clientes, continuaban siendo algunas de las mercancías que más se vendían en las dulcerías-pastelerías. Una nota de la Dulcería Deverdun [imagen 2] para los coordinadores de una obra pública desde el Ayuntamiento en 1885 muestra un pedido en particular. Se pedía tanto un *lunch* de 120 pesos para los solicitantes –con rebaja por convenio– como cuatro botellas de champagne Roederer, dos botellas de coñac, y diez botellas de jerez.<sup>345</sup> Cada vez más las dulcerías-pastelerías se constituían como establecimientos donde el consumo de alcohol podía ser bien visto, en tanto se consideraba susceptible de ser regulado, y en tanto fuera parte de las prácticas de consumo de las clases altas de la ciudad.

Parte de por qué la compra y consumo de alcohol podía insertarse en las prácticas urbanas de la burguesía tenía que ver con las características visuales que constituían y rodeaban a la oferta. La exposición de botellas en las vitrinas denotaba que aquellos productos se vendían en otras condiciones, dirigiéndose a las clases altas. Y esto, evidentemente, no se limitó a los vinos y licores. Con el aumento de la importancia conferida a la estética de los establecimientos se exponenció también la relevancia de la disposición de los productos. El cómo se arreglará la distribución y posición de los dulces en las vitrinas para expresar tanto la variedad como la armonía estética se llevó también al plano de los mostradores, e incluso de las cajas. Tan sólo la Dulcería Al Manantial anunciaba en 1888 que en su tienda había un “inmenso surtido de cajitas de todos los tamaños”, con una “exquisita colocación”,<sup>346</sup> o la misma disposición de frutas

---

<sup>345</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1814, f. 50.

<sup>346</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 337.

confitadas y dulces en “provocativas pirámides sobre fruteros de cristal” en la Pastelería Plaisant.<sup>347</sup>

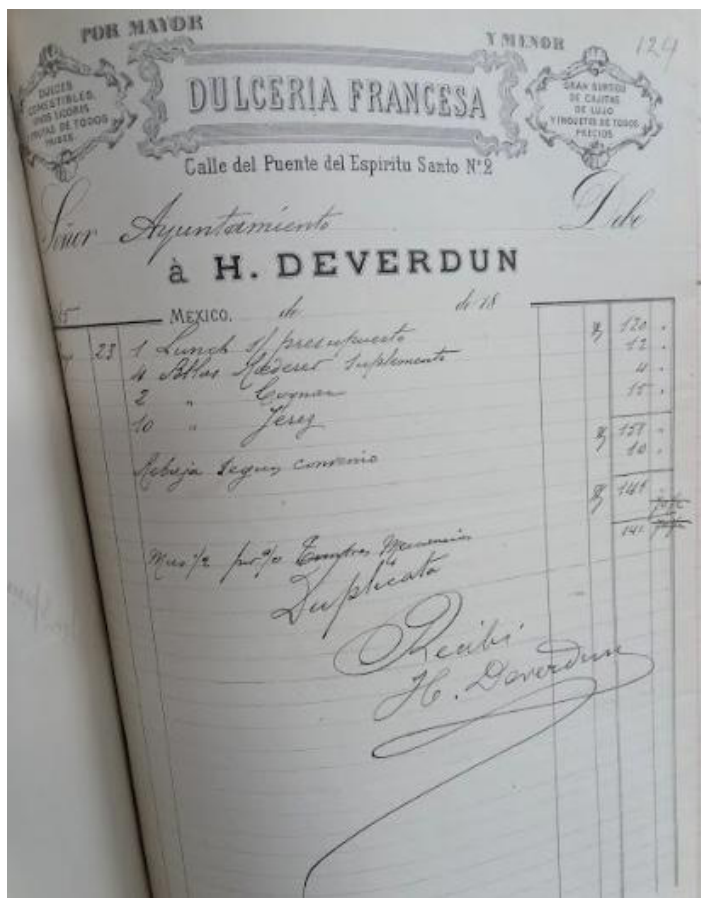


Imagen 2. Nota de compra de la Dulcería H. Deverdun. AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1814, f. 50.

En gran medida, estas características quedaron determinadas con la connotación de clase que estaban adquiriendo los espacios privados regulados. El cómo se dispusieran los productos, el qué tipo de mercancías ingresaban a las cartas e inventarios, y las denominaciones de cada producto constituían indicadores de clase muy visibles. A la par, la noción de cosmopolitismo asentada en el conocimiento de las prácticas de consumo de la burguesía europea estaba vinculándose con la noción institucional de higiene que se relacionada con aquellos espacios de consumo. La última década del siglo XIX supuso una exacerbación de las regulaciones sobre el espacio público, lo cual incidió en buena parte en la imagen gustativa que la clase alta de la ciudad tuvo sobre estos productos.

<sup>347</sup> *Ibid.*, p. 408.

### 3.2. La relación entre cosmopolitismo e higiene en las dulcerías-pastelerías hacia 1890

No puede hablarse de una caracterización del imaginario gustativo burgués de la Ciudad de México para estas dos décadas sin hablar de uno de los rasgos más significativos para su construcción: la noción institucional de higiene y su vínculo con la idea de lo moderno. La cada vez más presente idea de progreso –una idea por lo demás sustentada tanto desde lo intelectual como desde lo institucional– iba acompañada de la relación entre ciencia y política que daba cuenta de continuos avances para la sociedad mexicana. Desde el proyecto de desecación del lago en que estaba asentada la ciudad hasta las concepciones sobre el origen de las enfermedades, estas nociones también incidieron en la idea de lo que conformaba un consumo de alimentos seguro y salubre. Esta condición fue un resultado de la creciente aceptación entre las comunidades científicas de la teoría microbiana en contraposición a la teoría miasmática, en la cual figuras como la de Louis Pasteur tuvieron un papel central.<sup>348</sup> Este tipo de ideas sobre lo higiénico también estaban consolidados sobre prejuicios muy específicos respecto a las prácticas de las clases bajas, así como a los intereses de las élites de continuar el proceso de urbanización a costa, por ejemplo, del deterioro ambiental.<sup>349</sup>

Esto generó una mayor preocupación en torno al cuidado de las sustancias utilizadas en los alimentos, así como su estado de conservación y su potencial mezcla con ingredientes en descomposición. Las instituciones gubernamentales tenían herramientas para ofrecer soluciones directas a problemas sociales a partir de propuestas derivadas de la técnica.<sup>350</sup> La ciudad era un medio central para desplegar estas herramientas y visibilizar el progreso de la nación. En particular una ciudad capital como la Ciudad de México debía de fungir como un campo directo donde se evidenciara todos los avances alcanzados después de las crisis políticas y económicas de las décadas anteriores. Como afirma Claudia Agostoni: “la ciudad debía de verse como la moderna capital de un país que –se decía– estaba llegando al progreso de forma sostenida”.<sup>351</sup>

Sin duda uno de los proyectos más drásticos en esta área radicó en un proceso masivo de transformación del espacio urbano: la desecación del lago en que estaba asentada la Ciudad de

---

<sup>348</sup> Miranda, *La caída de Tenochtitlan*, *op. cit.*, p. 73. Miranda hace hincapié en que, a pesar de la adopción de la teoría sobre el origen bacteriológico de las enfermedades, las posturas de corte hipocrático-galénico siguieron teniendo una fuerte presencia en el imaginario hasta bien entrado el siglo XX. Este avance de la teoría microbiana se dio principalmente desde las instituciones públicas.

<sup>349</sup> *Ibid.*, p. 241.

<sup>350</sup> Tenorio Trillo, *Hablo de la ciudad...*, *op. cit.*, p. 361-362.

<sup>351</sup> Agostoni, *Monuments...*, *op. cit.*, p. 47. La traducción es mía.

México. Un proyecto iniciado en la época colonial, esta finalización del desecamiento pretendía dar solución a problemáticas de salud pública asociadas, en palabras de Sergio Miranda, a “hábitos y prácticas de consumo” sustentados en la presencia de “aguas malas” en zonas de bajo nivel socioeconómico.<sup>352</sup> Generar sistemas de desagüe para prevenir la acumulación de agua significó, para estas instituciones, la prevención de enfermedades y epidemias relacionadas al estancamiento. Si antes los desagües se implementaban para evitar inundaciones, en esta etapa se vinculó a la posibilidad de reducir el riesgo de crisis sanitarias.

La extensión de estas convicciones no era gratuita. Coincidió con corrientes de pensamiento de corte similar que no se limitaban a las políticas en torno al espacio urbano. En el panorama intelectual se notaba en el auge del positivismo evolucionista presente, por ejemplo, en obras como las de Emilio Rabasa o Roque Estrada.<sup>353</sup> Una parte del cientificismo que caracterizó los idearios políticos decimonónicos abogaba por la equiparación de agentes, sistemas o estructuras sociales con organismos biológicos. Bajo esta concepción, se proponía que la observación de la realidad podía derivar en la asignación de un orden lógico al funcionamiento de las sociedades, tal como se hacía con fenómenos naturales o especímenes por medio del método científico. Y, como cualquier organismo, cada sociedad tendría características similares a las de un cuerpo biológico: necesidades, posibilidad de evolución, o enfermedades. En este sentido, las intervenciones al espacio público funcionaban bajo una lógica positivo-evolucionista. La desecación del lago o la limitación de la venta pública fungían como una suerte de medicina urbana que, bien administrada, podía a su vez resolver múltiples problemáticas sociales que “enfermaban” al “cuerpo” de la ciudad.

Evidentemente nuevas ideas sobre lo que constituía la higiene se traducían en nuevas concepciones sobre lo que conformaba, o no, una alimentación sana y libre de contaminación. Con ello, también cambiaron las concepciones sobre lo que significaba consumir un dulce limpio y puro. Esto sobre todo fue relevante para la imagen que los dulces de venta pública comenzaban a adquirir a lo largo de la etapa de 1880 a 1900, en tanto la venta en las calles se asociaba al contacto con los miasmas propios de las calles, donde el estancamiento y la suciedad se pensaban como parte de ellas. La proliferación de la concepción organicista de las

---

<sup>352</sup> Miranda, *La caída de Tenochtitlan*, op. cit., p. 234.

<sup>353</sup> Emilio Rabasa, *La constitución y la dictadura. Estudio sobre la organización política de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2002, p. 78-100 y p. 137-178; Roque Estrada, *La revolución y Francisco I. Madero*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2011, p. 295-302 y p. 495-500. Agradezco al Dr. Javier Rico Moreno por su observación respecto a este tema.

ciudades entre las instituciones fue un factor de primera importancia para que se consolidara esta visión sobre las vías públicas durante el proceso de desagüe. Si la ciudad se consideraba como un organismo vivo susceptible a enfermarse y deteriorarse, eran las ciencias naturales las que podían ofrecer medios técnicos precisos para dar solución a esos males. Esto requería señalar en qué partes de la capital se encontraban estos signos de daño, como las zonas susceptibles al estancamiento inevitablemente asociadas a las clases bajas.<sup>354</sup>

La primera reforma drástica del Consejo Superior de Salubridad, el principal aparato regulador de las cuestiones de higiene en México, se había dado ya desde 1872, pero sus efectos en varios campos como la venta de dulces comenzaron a verse con más intensidad hacia la década de 1880. Dicha reforma caracterizaba al Consejo como un “órgano técnico, consultivo, normativo y ejecutivo, cuya acción se enfocaba a la prevención y resolución de los problemas sanitarios”<sup>355</sup> que debía ocuparse de regular todos los cambios donde hubiera riesgo de contaminación. Para el campo de los alimentos y bebidas, esta regulación era especialmente importante: se trataba de productos que se ingerían, aumentando significativamente su riesgo de no ser sujetos a una fuerte reglamentación, como ocurría con el caso de los alimentos adulterados.<sup>356</sup> Dentro de la misma institución, la Comisión de Alimentos y Bebidas era la encargada de revisar que los negocios de índole privada acataran las medidas de higiene estipuladas por el Consejo.

La vigilancia sobre los puestos públicos no regulados se comenzó a reforzar en la Ciudad de México a partir de la intensificación de estas nociones durante estas dos últimas décadas del siglo XIX. Muchos negocios en las calles operaban sin licencias, vendiendo productos como “fruta, comida cocinada, carne cruda y agua de sabor en las calles”.<sup>357</sup> La idea de que la adulteración y la falta de acatamiento de las reglas de higiene se daban especialmente entre los comercios ilegales dificultaba la aprobación de permisos para operar en lugares establecidos. Las noticias de décadas anteriores sobre la prevalencia de adulteración y uso de aditivos y colorantes dañinos para la población constituían también un indicio para reforzar las reformas

---

<sup>354</sup> Carlos García Vázquez, *Teoría e historia de la ciudad contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 2016, p. 21. García Vázquez hace hincapié en cómo en otras ciudades del mundo, como Londres, se adoptó “un punto de vista más cuantitativo que cualitativo: se trataba de ‘medir’ el fenómeno de la pobreza y todo lo relacionado con ella (enfermedades, mortalidad, condiciones habitacionales, etc.) para poder localizar sus causas”.

<sup>355</sup> “Historia del Consejo”, Consejo de Salubridad General, consultado el 11 de noviembre de 2019, <http://www.csg.gob.mx/consejo/historia.html>

<sup>356</sup> *Reglamento del Consejo Superior de Salubridad*, Ciudad de México, Legislación Mexicana, 1872, p. 100.

<sup>357</sup> Agostoni, *Monuments of Progress...*, *op. cit.*, p. 68. La traducción es mía.

sobre esta materia. Si un punto de venta no tenía licencia, ello significaba que se encontraba fuera de toda potencial sanción sobre el tipo de componentes que utilizaba en sus productos, además que estos quedaban expuestos a la contaminación propia de las calles en proceso de desecación.

A falta de otorgamiento de permisos para operar en la vía pública, muchos vendedores optaban por no establecerse en un lugar fijo y, en cambio, moverse por las calles pregonando sus productos se vio como una opción más viable. La memoria sobre las prácticas de estos vendedores han quedado ilustradas en relatos y crónicas. En particular *El libro de mis recuerdos* de Antonio García Cubas permite esbozar una idea general de cómo se daba este tipo de venta en la Ciudad de México a finales del siglo XIX:

[...] El dulcero se abría paso por entre la gente apiñada, llevando un cajoncito sobre cuya servilleta estaban los caramelos de esperma [*sic*], los cartuchos de las almendras garapiñadas, acitrones, calabazates y camotes cubiertos, huevos reales y gomita acarameladas, gritando aquí y allá: dulces para tomar agua, ¿quién se refresca? Iba siguiéndole un chico zarrapastroso que conducía un cántaro lleno de agua y vaso de vidrio, para dar de beber á los compraban dulces á su amo [...].<sup>358</sup>

En la obra de García Cubas hay, sin duda, una clara asociación de la venta de dulces públicos a la calidad social de los vendedores: un eco también de décadas anteriores, pero con un importante revestimiento dado por la posición institucional respecto a la venta de alimentos en la vía pública. El carácter sensorial de cada dulce parecía asociarse a la posición socioeconómica de los vendedores. Este vínculo constantemente se traslapaba también con juicios raciales, en tanto los rasgos sensoriales de los dulces parecían depender casi enteramente de quienes lo producían: “la india que vendía el correoso dulce sembrado de ajonjolí, y contenido en una aljofaina de calabaza, cambiaba por mercancía por clavos y fierros viejos”.<sup>359</sup> De igual forma, García Cubas daba cuenta de que estos vendedores seguían operando hasta altas horas de la noche, colocando “sus mesillas ante las cerradas puertas de las sombrererías” y vendiendo productos como “turrón de almendra” o “castaña asada”. Para García Cubas, “forzoso era prescindir de todo ejercicio higiénico” para este punto del día.<sup>360</sup>

Hay varios elementos comunes en las descripciones de García Cubas que mostraban el tipo de discursos que se estaban dando en torno a los puestos de venta pública desde la década

---

<sup>358</sup> Antonio García Cubas, *El libro de mis recuerdos*, México, Imprenta de Antonio García Cubas, Hermanos Sucesores, 1904, p. 255.

<sup>359</sup> *Ibid.*, p. 205. García Cubas también menciona que la misma vendedora ofrecía “buenas palanquetas de nuez”, visibilizando la ambivalencia de las asociaciones raciales y de clase a la venta pública de alimentos.

<sup>360</sup> *Ibid.*, p. 154-155.



de 1880, y que estaban vinculados a la serie de cambios que se estaban dando a partir de las reformas del Consejo Superior de Salubridad. La venta pública de dulces, asociada en el imaginario burgués a la suciedad de la calle, se diferenciaba ahora de la venta de las dulcerías-pastelerías desde las ideas institucionales de lo que conformaba un producto higiénico. La diferencia en las dulcerías-pastelerías debían darse de forma clara desde sus propias fachadas, haciendo así los miasmas de la ciudad ajenos a su consumo y, por tanto, a su perfil gustativo.

La Ciudad de México, pues, se consideraba como una ciudad repleta de suciedad y miasmas que podía sanearse para así modernizarse. Con los cambios en la importancia de la higiene y lo que constituía un espacio higiénico, la década de 1880 fue también una década de cambios en la imagen y productos propios de las dulcerías-pastelerías. La técnica como resultado de la recopilación de datos y estadísticas para incidir sobre problemáticas sociales: la regulación sanitaria del espacio público suponía posturas que priorizaban a los espacios privados regulados en aras de la modernización de la ciudad. En este sentido, los discursos sobre las características sensoriales de los dulces de venta pública tendían a caracterizarlos como susceptibles a la suciedad y a las enfermedades. En contraposición, los productos de tiendas como las dulcerías-pastelerías tenían mayores posibilidades de definirse bajo parámetros distintos: calidad, técnicas culinarias, o ingredientes.

Las exámenes sanitarios que comenzaron a hacerse por parte del Consejo Superior de Salubridad a distintos establecimientos de alimentos y bebidas daban cuenta del tipo de medidas que se esperaban de espacios privados. Una visita de la comisión de los inspectores Francisco de Larrea, Nicolás de Arellano y José Morelos, a varios negocios, incluidas “4 panaderías, 3 bizcocherías, 3 dulcerías francesas y 1 pastelería”, menciona un buen nivel de acatamiento entre las tiendas visitadas.<sup>361</sup> Las inspecciones consistían en la revisión, incluso a microscopio, de los productos en función de su riesgo de contaminación: se comenzaba por analizar la presencia de triquinas en carnes, y posteriormente se pasaba a revisar el uso de colorantes y aditivos en dulces y alcoholes. Los “chochos, confites y pastas de azúcar” de la Dulcería del Paraíso Terrestre resultaron muy bien posicionados de la inspección, así como el “salchichón de Lyon” de la Dulcería Francesa de Puente del Espíritu Santo y los vinos de la Dulcería El Fiel Pastor. En la Pastelería de la Independencia se hizo notar “en el obrador y

---

<sup>361</sup> *El Monitor Republicano*, 23 de julio de 1881, sección Gacetilla, año XXXI, núm. 175, p. 3.

utensilios de la casa suma limpieza”, al mismo tiempo que se anotaba que “las harinas con que confeccionan los pasteles [...] se encontraron de primera calidad”. Había una gran ventaja en el sólo hecho de que, como establecimientos privados, las dulcerías-pastelerías contarán con espacios particulares que pudieran someterse a revisión.

La pavimentación de las principales calles de la Ciudad de México, aledañas al Zócalo, fue también un factor que contribuyó a realzar el vínculo entre establecimientos privados e higiene para estas dos últimas décadas del siglo. Esto ocurría por dos partes: aunque la instalación del empedrado contribuiría a reducir la sensación de poca higiene en el espacio público, durante el proceso las calles estarían todavía más cambiantes y desordenadas. El procedimiento era largo y requería constantes reajustes, como el arreglo de baches. Para 1885 los Bajos de Portacoeli seguían en proceso de empedrado,<sup>362</sup> así como la Calle de la Independencia,<sup>363</sup> el Puente de San Francisco,<sup>364</sup> Cinco de Mayo<sup>365</sup> y Plateros. En esta última fueron varios de los mismos negocios establecidos en ella quienes contribuyeron económicamente a sustentar la pavimentación, como la Dulcería de la viuda de Genin, que aportó con 80 pesos para cubrir una cuota de 3722 pesos en total.<sup>366</sup> Si la contaminación de la calle podía resarcirse con el empedrado, los negocios buscarían la forma de deshacerse de tal suciedad en la medida de sus posibilidades.

La noción de salubridad no sólo dependía del límite entre espacio público y privado, que con las nuevas reformas se veía cada vez más claro. También los utensilios utilizados en la producción podían dar cuenta de qué tan higiénico era un producto. El uso de nueva maquinaria para la manufactura de productos fue haciéndose más cotidiano en las fábricas, y con él, otro tipo de ideas en torno a la calidad de los productos de fábrica. Si la producción y venta en las calles resultaba problemática para la salud pública, un ambiente vigilado y cerrado como el de una fábrica podría asegurar una mejor observación de la higiene, al menos desde un punto de vista institucional. La apelación publicitaria a comprar productos de fábricas permitía ampliar el panorama cosmopolita de consumo entre la clase alta de la Ciudad de México.

---

<sup>362</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección General de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1803, f. 10v.

<sup>363</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección General de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1804, f. 8v.

<sup>364</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección General de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1806, f. 8v.

<sup>365</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Gobierno del Distrito Federal: Dirección General de Obras Públicas. Memorias de Rayas*, vol. 1318<sup>a</sup>, tomo 47, exp. 1811, f. 9.

<sup>366</sup> *The Two Republics*, 29 de abril de 1885, sección Local News, vol. XX, núm. 89, p. 4.

Además, en la década de 1880, durante el gobierno de Porfirio Díaz, aumentó la posibilidad de crédito internacional junto con la inversión extranjera.<sup>367</sup> Varios proyectos como la construcción de la red masiva de ferrocarriles a lo largo de la nación estaban también dando pie a otro tipo de condiciones para el comercio, como en el caso de la industria azucarera,<sup>368</sup> donde su uso fue crucial para acelerar el transporte de materias primas.<sup>369</sup> En medio de estas circunstancias, los progresos en los que buscaba sustentarse la administración de Díaz debían de hacerse presentes a través del espacio. Las clases sociales beneficiadas por el gobierno porfirista vieron en la ciudad moderna la vía para sustentar su posición, y en gran parte ello se alimentó de las subsecuentes reformas en materia de salud pública que se comenzaron a implementar hacia los últimos años del siglo XIX, con todas sus respectivas consecuencias. En palabras de Agostoni: “el progreso de la ciudad, de acuerdo con la élite porfiriana, significaba que la modernidad debía estar en exhibición, y todo eso afectó negativamente sobre la erradicada salud pública”.<sup>370</sup>

El alcance de los modelos de establecimiento comercial europeo se desplegó durante estas dos décadas, en tanto seguía fungiendo también como una forma de afianzar la confianza entre dueños y consumidores, así como de asegurar el apego a las normas sanitarias en una dulcería-pastelería. Pero la noción de la aplicación de conocimientos técnicos no se extralimitaba a la vigilancia institucional de la higiene en la ciudad. La industria también se convirtió en un sujeto que podía mejorarse de forma continua y sostenida gracias al estudio y aplicación de la técnica. “La industria no es más que la aplicación de los principios científicos a las artes y las manufacturas”, decía una nota de *La Voz de México* en 1890.<sup>371</sup> La misma nota atribuía los avances en materia de la industria de alimentos y bebidas, sobre todo en comparación con años anteriores, al “trato y comercio con los europeos, de quienes hemos ido tomando, sin sentirlo, sus ideas, usos costumbres y hasta modas y extravagancias”. La industria europea contribuía al

---

<sup>367</sup> Sergio Miranda Pacheco, “Urbe inmunda: poder y prejuicios socioambientales en la urbanización y desagüe de la ciudad y valle de México en el siglo XIX” en Dupey García y Pinzón Ríos, (coords.), *De olfato...*, op. cit., 2020, p. 193-249.

<sup>368</sup> Ana García de Fuentes, “La construcción de la red férrea mexicana en el porfiriato. Relaciones de poder y organización capitalista del espacio” en *Boletín del Instituto de Geografía*, Universidad Nacional Autónoma de México, núm. 17, 1987, p. 174-195.

<sup>369</sup> Judith de la Torre, “La ciudad de México en los albores del siglo XX” en Aurelio de los Reyes y Pilar Gonzalbo Aizpuru (coords.), *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 12.

<sup>370</sup> *Idem*. La traducción es mía.

<sup>371</sup> *La Voz de México*, 28 de octubre de 1890, sección Editorial, tomo XXI, núm. 246, p. 1.

progreso y al manejo de la técnica para sustentar la idea de mejoras en los comestibles. Seguir los parámetros europeos de elaboración era una vía para sostener estas mejoras, sobre todo para las clases acomodadas.

El papel de las dulcerías-pastelerías en este sentido tenía un fuerte vínculo con la modernidad y el progreso. A través de sus espacios se continuaba perpetuando el avance en la calidad y percepción de los productos: logros claros de los conocimientos en química de alimentos. En la misma nota se aludía a que la elaboración de dulces se había modernizado prácticamente por completo gracias a la introducción de la repostería y confitería modernas por parte, precisamente, de tiendas como El Paraíso Terrestre o la Dulcería del Águila de Oro, que contaba con reposteros europeos como el señor Colombon. Estas técnicas modernas se condensaban en la elaboración de la variedad de productos vendidos en las dulcerías-pastelerías de las clases altas, donde la modernidad se hacía ver en el cuadro sensorial que conformaban los productos, desde lo visual hasta lo olfativo, pasando por lo sanitario:

[...] Incontables son las casas donde se hacen bizcochos, pasteles, confituras y dulces de fantasía, que imitan con perfección toda clase de objetos, muñecos, animales [...] y además de eso, piezas modernas que representan edificios, castillos, kioskos, obeliscos, pirámides, torres de Eiffel, y toda suerte de alegorías, las cuales lucen tanto por la propiedad y corrección artística con que están ejecutadas, cuanto por el decorado que las embellece, pintadas con colores á propósito, colores vivos, brillantes, completamente inofensivos y perfumados con el aroma propio [...].<sup>372</sup>

Esta última aseveración es interesante: que un producto estuviera perfumado con “el aroma propio” indicaba que no había uso de ningún tipo de colorante o aditivo de por medio. Los avances en el manejo de la técnica aseguraban por igual la incorruptibilidad de las materias primas como la calidad de las manufacturas. Y esta técnica partía de varios principios comunes, empezando por el conocimiento sobre la técnica culinaria predominante en países como Francia. Se ha hablado ya que, previo al periodo de 1880 a 1900, el “buen conocer” era mayoritariamente un terreno común para la vinculación entre miembros de la clase alta. Para estas dos últimas décadas del siglo XIX ese rasgo compartió importancia con la aseveración institucional de la calidad desde el ámbito de la higiene y el saneamiento de las manufacturas.

Por ello, no es gratuito que la nota de *La Voz de México* hable tanto de conocimientos químicos en materia de colorantes y aditivos como del vasto conocimiento que los propietarios de las dulcerías-pastelerías tenían de la obra de Carême. La técnica francesa estaba ya consolidada como casi una ciencia con rasgos de arte. Los manuales de cocina que daban

---

<sup>372</sup> *Idem*

preceptos muy específicos para generar variedades gustativas de una misma preparación elaborada mediante técnicas muy concretas habían sido una base importante para sustentar esta idea. “El arte del repostero es un arte en toda forma. Hay muchas obras que de él tratan con gran acopio de reglas y preceptos para hacer las preparaciones conforme es debido”.<sup>373</sup>

El recurso de atenerse a los modelos europeos de dulcerías y pastelerías nunca se limitó a una mera imitación. En particular para el periodo de 1880 a 1900 era imperante dar cuenta al público de que las tiendas pretendían “estar a la altura de las mejores casas de Europa”, más que ser una reproducción precisa de las *confiseries* y *pâtisseries*.<sup>374</sup> Esto implicaba una actitud un poco más equitativa respecto a sus contrapartes en Europa: el mejoramiento de la calidad de los dulces se hacía patente tanto a través del conocimiento sobre las técnicas culinarias más difundidas durante la segunda mitad del siglo XIX como mediante el conocimiento de las solicitudes específicas de la burguesía de la Ciudad de México. La diferenciación de clase continuaba dándose a través de estos saberes acumulados sobre las prácticas más propias de un ciudadano de clase acomodada. Era, nuevamente, una forma de expresar la posición social a través del espacio, y a través de la forma de vivir la gustatividad.

Todos estos elementos se combinaron con otros dos factores hacia la década de 1890. Uno de ellos fue el hecho de que había una alza sostenida en el precio del azúcar “en un real por arroba sobre el precio á que se vendía en [la] plaza”, y cuya explicación en el consenso estaba en la monopolización de la industria azucarera.<sup>375</sup> Esto probablemente exacerbó el carácter del azúcar blanco, junto con las técnicas culinarias derivadas de él, como un producto de lujo, a la par que esa misma materia prima se asociaba a la pureza y a la sanidad.<sup>376</sup> De igual forma, el consumo de azúcar blanco *per se*, que de por sí contaba con una connotación de clase muy clara en la Ciudad de México, fue asociándose de nueva cuenta a establecimientos como las dulcerías-pastelerías.

---

<sup>373</sup> *Idem*

<sup>374</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 339.

<sup>375</sup> *El Tiempo*, 12 de febrero de 1889, sección En la Academia Española, año VI, núm. 1636, p. 1.

<sup>376</sup> De acuerdo con José Luis Curiel Monteagudo, durante esta época se consolidó la Asociación para la venta de azúcar del Estado de Morelos en San Agustín núm. 2, en aras de seguir promoviendo la circulación del azúcar. En la investigación de Curiel Monteagudo también destaca el hecho de que el azúcar blanco casi no figuraba en la oferta de establecimientos que abastecían productos de caña para tiendas de menor categoría. Esto es claro para el caso del “Depósito de aguardiente, piloncillo, panela, azúcar mascabado, miel prieta, miel virgen y confite” de José Manuel Rojas. José Luis Curiel Monteagudo, *La dulcería mexicana: historia, ciencia y tecnología*, México, Limusa, 2007, p. 31.

En segundo lugar, durante la década de 1890 el Consejo Superior de Salubridad emitió uno de los documentos más representativos del tipo de reformas sanitarias que se estaban implementando en México: el Código Sanitario de 1891. El posicionamiento institucional respecto a las normas de higiene, en particular con respecto a la industria de alimentos y bebidas, se intensificó notablemente a partir de su publicación. La postura respecto al empleo de sustancias que pudieran afectar la salud de los consumidores se volvió mucho más firme, incluso con los antecedentes de la preocupación sobre la adulteración. Específicamente, el artículo 96 del código hacía explícito que quedaba “prohibido terminantemente emplear sustancias venenosas ó nocivas para teñir, colorear, pintar, envolver, encajonar ó envasar comestibles”.<sup>377</sup> La posición que estaba adquiriendo la química en cuestiones de mejoramientos técnicos permitía estipular, por ejemplo, que el exceso de estaño en colorantes o envolturas podía volver nocivo el consumo de una preparación,<sup>378</sup> o que el uso de fuchsia debía evadirse por completo.<sup>379</sup>

Aunque en la legislación las disposiciones sobre el uso de colorantes y aditivos dañinos se aplicaban de forma equitativa a confituras en el espacio público y privado, la aplicación de la ley difirió significativamente entre ambas esferas. En dulcerías de categoría menor se denunció al momento el uso de fuchsia en trece dulcerías y expendios –junto con un caso particular de un puesto de dulces que lo utilizó en setenta piezas de dulce de chilacayote– después de una visita de rutina de un inspector del Consejo Superior de Salubridad en 1890.<sup>380</sup> En el mismo año salió a la luz en *El Tiempo* que, durante un análisis de los productos de la Dulcería de Vanprate, se encontró goma guta como parte de su elaboración.<sup>381</sup> No obstante, en la nota no había reparo en mencionar que se necesitaban cantidades considerables para que la goma guta pudiera ser dañina para los consumidores. Así, la presencia de sustancias nocivas dependía, en gran parte, de la imagen pública que tuviera un establecimiento entre la población, en particular para las

---

<sup>377</sup> *Código sanitario de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Imprenta del Gobierno Federal en el Ex-Arzobispado, 1891, p. 54. Disponible en el Fondo Antiguo y Colecciones Especiales, Biblioteca Digital UNAM.

<sup>378</sup> *La Voz de México*, 28 de octubre de 1890, sección Editorial, tomo XXI, núm. 246, p. 1.

<sup>379</sup> A su vez, este tipo de reformas convivían también con las reglamentaciones previas sobre las condiciones de operación de las dulcerías y pastelerías. Todo establecimiento debía pagar un impuesto bimestral, al cual se le adicionaba un 5% de adeudo después de 10 días de retraso que, pasado tal límite, subía a 15%. Esto llevó a la clausura de varios negocios que eventualmente no podían permitirse pagar la cuota. Cambiar de giro, de hecho, suponía el pago de un impuesto adicional, como en el caso de una panadería que cambiara al ramo de dulcería y pastelería. AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias: expendio de dulces*, vol. 3186, exp. 82, f. 1.

<sup>380</sup> *La Voz de México*, 12 de junio de 1890, sección Miscelánea, tomo XXI, núm. 13, p. 3.

<sup>381</sup> *El Tiempo*, 19 de julio de 1890, sección Gacetilla, año VIII, núm. 2061, p. 3. En su artículo sobre la industria de alimentos (*La Voz de México*, 28 de octubre de 1890, sección Editorial, tomo XXI, núm. 246, p. 1) Juan María Rodríguez argumentaba a favor del uso de la goma guta. No es descabellado pensar que esta aseveración fue probablemente en defensa de Vanprate.

instituciones y las clases acomodadas de la ciudad. De igual forma, el uso de ciertos colorantes podía verse justificado con el hecho de que fueran importados: los colorantes de las casas parisinas Breton, Labrin y Métra se consideraban como seguros, al someterse a exámenes en París que los avalaban como tales.<sup>382</sup> En su *Nuevo manual de confitero y pastelero*, Ceferino Noriega daba también una descripción pormenorizada de los procesos que debía seguir un confitero para producir sus propios pigmentos, desligándose así del peligro de la adulteración por medio de la técnica estipulada en los manuales de cocina.<sup>383</sup>

La insalubridad parecía encontrarse, más bien, en el espacio público y en los productos de quienes vendían en él. Un artículo publicado en 1889 en *El Tiempo*, titulado “El pésimo estado higiénico de la ciudad”, posicionaba la raíz del problema sobre todo en vecindarios de clases bajas. Al estancamiento se añadía “el desaseo y el abandono entre las clases inferiores”, de modo que se consideraba que “la falta de higiene se manifiesta en las calles” y en quienes las ocupaban. Por tal motivo, un aviso del Ayuntamiento fue dirigido en 1887 a la comisión de mercados, dando un plazo perentorio para que los vendedores ambulantes en Portacoeli se retiraran, ya que varios propietarios de tiendas aledañas habían denunciado que sus negocios no podían ser “vistos” debidamente.<sup>384</sup>

En ocasiones, la adulteración se consideraba como otra de las causas de la poca higiene de la Ciudad de México, aunque en menor medida a comparación del problema del estancamiento.<sup>385</sup> En cualquier caso, la relación entre desaseo y venta pública continuaba exacerbándose a través de ideas de esta índole. Dicha asociación extendía la imagen que se tenía de la figura del vendedor a los productos que vendía en las calles, afectando en particular a su dimensión sensorial. La descripción que Ciro Ceballos otorgó a los vendedores del Zócalo da una imagen clara de ello:

[...] Numerosos vendedores de helados, de fruta, de dulces o de pasteles fétidos, acompañaban con sus destemplados gritos el ruido de los tranvías que llegaban o salían haciendo sonar sus silbatos, y el de los carruajes simones que, a riesgo de desgranar sus vacilantes ruedas brincaban por el empedrado de la gran plaza lleno de desniveles, de piedruscos y de baches, pródigos en fango y peores cosas [...]<sup>386</sup>

---

<sup>382</sup> *La Voz de México*, 28 de octubre de 1890, sección Editorial, tomo XXI, núm. 246, p. 1.

<sup>383</sup> Noriega, *Manual del confitero...*, op. cit., p. 21-27.

<sup>384</sup> “La convención, 1887” apud Gortari, *Memorias y encuentros...*, op. cit., p. 207.

<sup>385</sup> *El Tiempo*, 13 de febrero de 1889, sección El Tiempo, año VI, núm. 1636, p. 1.

<sup>386</sup> Ciro Ceballos, *Panorama mexicano (1890-1910): memorias*, México, Ida y Regreso al Siglo XIX/Coordinación de Humanidades/Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, p. 212.

Para esta última década del siglo, había ya dulcerías-pastelerías específicas que se habían distanciado por completo de este desorden asociado a la venta pública a través de su afianzamiento como negocio de corte europeo. En primera instancia, la casa Deverdun ya era para entonces una de las dulcerías más populares entre la población de clase alta de la Ciudad de México. La ampliación hacia el ramo de pastelería había tenido éxito: dulces, juguetes, pasteles y productos importados conformaban una oferta variada y lujosa. Hacia 1891 se había incorporado ya un salón de banquetes para ocasiones especiales, y sus servicios eran solicitados constantemente para eventos organizados por miembros de las élites.<sup>387</sup> Ello tenía que hacerse notar a través de las características gustativas de sus productos. Los *petit fours* que Tomás Devers había introducido en su momento continuaban figurando en la carta, aunque ya enriquecidos con las técnicas más novedosas de la cocina francesa.<sup>388</sup> La casa estaba también en plenas posibilidades de vender productos a altos precios, o de sustentar banquetes para personalidades de la alta sociedad, como el banquete del inversionista alemán Luis Hüller, cuyo costo ascendió a 700 pesos de la época.<sup>389</sup> No es sorpresa que en tales eventos la presencia de dulces y frutas al final de la comida fuera característico de sus banquetes.<sup>390</sup> La dulcería también había tenido éxito como un depósito de vinos y licores finos, lo cual contribuyó a cimentar su posición dentro de la alta sociedad mexicana.<sup>391</sup> De acuerdo con Ciro Ceballos, la dulcería Deverdun era una

Dulcería y juguetería francesa colocada en la calle del Espíritu Santo, donde, pidiéndolos con anticipación, eran preparados platillos exquisitos, siendo numerosas las familias distinguidas o *parvenus* que los días festivos y los que no lo eran obsequiaban a sus comensales con esos potajes, haciéndoles creer que habían salido de los braseros de sus particulares cocinas. Los pasteles y *vol-au-vents* de aquella casa, eran sencillamente exquisitos.<sup>392</sup>

---

<sup>387</sup> *La Voz de México*, 12 de noviembre de 1891, sección Miscelánea, tomo XXII, núm. 256, p. 3.

<sup>388</sup> Alfred-Louis Deverdun, *Cocina casera francesa. Tomo I*, México, Talleres Linotipográficos de “El Hogar”/Imprenta Franco-Mexicana, 1922, p. 11.

<sup>389</sup> *El Tiempo*, 13 de febrero de 1889, sección El Tiempo, año VI, núm. 1636, p. 2.

<sup>390</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 45-47. En el recetario de Alfred-Louis Deverdun se expone una serie de interesantes reglas de urbanidad para los banquetes que incluyen normas particulares. La fruta, por ejemplo, “no debe de comerse en el mismo plato en el cual se hayan servido los dulces”, y la disposición de cubiertos dependía enteramente de cuestiones como si los postres se hacían o no con jarabe, si las frutas requerían cortarse con cuchillo o si los cubiertos para frutas estaban hechos de plata o metal blanco para no “enegrecer la fruta”.

<sup>391</sup> Jerónimo Figueroa Dolménech, *Guía General Descriptiva de la República Mexicana. Historia, Geografía, Estadística, etc. Con triple directorio del Comercio y la Industria, Autoridades, Oficinas Públicas, Abogados, Médicos, Hacendados, Correos, Telégrafos y Ferrocarriles, etc.*, México, Editorial de Ramón de S. N. Araluce, 1899, p. 474. Disponible en la Colección Digital de la Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, colección Libro antiguo.

<sup>392</sup> Ceballos, *Panorama mexicano*, *op. cit.*, p. 126.



Además de su evidente papel en el *modus vivendi* de las clases altas capitalinas, uno de los motivos por los cuales la dulcería Deverdun fue especialmente ilustrativa de la imagen de las dulcerías-pastelerías de esta época fue su vínculo con la ciudad moderna, cosmopolita e higiénica. La guía de Jerónimo Figueroa Dolménech de la Ciudad de México describía en 1899 a la tienda como un establecimiento que “honra á la industria de México con su elegancia, lujo y buen gusto”, enfatizando que “su propietario, el Sr. H. Deverdun, supo instalarlo con tanto arte que le consiguió hacerlo de moda entre la buena sociedad mexicana, recogiendo así el fruto de su inteligente laboriosidad en la decidida protección del público”.<sup>393</sup> La elección de palabras de Figueroa resulta interesante: la “protección” de la población radica en la capacidad de los propietarios de negocios de alta alcurnia de proveer artículos lujosos que, por su naturaleza, estarían alejados del estado de adulteración y suciedad de otras mercancías presentes en la Ciudad de México.

Por supuesto: varios elementos que podían apreciarse en la construcción de la imagen de la dulcería Deverdun podían verse con claridad en otras dulcerías-pastelerías de categoría similar, empezando por el tipo de oferta y descripción de sus productos. Una pieza de publicidad de la Dulcería y Pastelería Nuevo Edén de Gastinel y Espariat, en la 2ª de Plateros número 4, era un ejemplo de varios de los valores asociados a las dulcerías capitalinas para los últimos años del siglo XIX. La importancia de la modernidad como rasgo distintivo, el énfasis en la variedad y el perfeccionamiento de la técnica, la idea de la renovación cotidiana de productos, los encargos sobre pedido para ocasiones especiales y la venta de vinos franceses son varios elementos condensados en el aviso sobre aquel nuevo establecimiento de la capital:

Esta casa montada al estilo moderno se recomienda por la variedad y perfección de sus productos y por el surtido renovado todos los días en pastelería y dulcería. Piezas montadas. Postres para boda y bautizo. Helados de todas clases sobre pedido. Vol-au-vents de pollo y ostiones. Vinos finos franceses, etc, etc.<sup>394</sup>

Así, la dulcería Deverdun terminó siendo uno de los puntos de la Ciudad de México al que más se asoció el consumo de dulces entre las clases altas. Su representación en trabajos literarios daba cuenta también de esta relación incluso cuando se iban incorporando más productos nacionales a su inventario. En el escrito “Dos cartas” publicado en *Cómico* en 1899, al describir un chusco intercambio entre un boticario y una dulcera, la dulcería aparecía como una despedida

---

<sup>393</sup> Figueroa, *Guía General Descriptiva*, *op. cit.*, p. 298.

<sup>394</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 339.

representativa de la dimensión dulce en la Ciudad de México. “Piense usted en mí, por vida de Deverdun, y sepa que ni las cajetas, ni la cocada, ni el arroz de leche me llenan tanto como usted. Adiós, turrón de mi vida”.<sup>395</sup>

Este texto en particular también es ilustrativo de la pervivencia de la relación entre dulcería y salud, visible también en la presencia de pastillas pectorales en varias dulcerías-pastelerías de la ciudad. No obstante, la asociación ya no estaba dada sólo desde los potenciales beneficios del azúcar –o específicamente, azúcar blanco “purificado” y limpio–<sup>396</sup> sino del vínculo de los establecimientos privados con la higiene. Ya el azúcar no se consideraba un ingrediente de potenciales efectos medicinales según su preparación y combinación con otros ingredientes, pero sí podía salvaguardarse de otras sustancias dañinas siempre y cuando se cuidara su manufactura. Dulcerías como Deverdun podrían vender sus productos como parte de la lógica de higiene al prometer, en el espacio de su tienda, un cosmopolitismo que recordaba a la modernidad de otras grandes capitales, una técnica que apelaba a los conocimientos de la burguesía sobre las prácticas de consumo europeas y, en particular, una producción segura, velada del ojo público.

Los espacios de consumo fueron también incorporándose con mayor frecuencia a tiendas de esta índole, disminuyendo a su vez la brecha entre producción y consumo de alimentos. Estar dentro de la tienda, en tanto la producción se mantuviera velada, generaba también otro tipo de oportunidades para seguir generando una convivencia particular con otros miembros de la clase alta. Con ello, se fue entreviendo otro tipo de estética de las tiendas que también se vinculaba a la gustatividad de sus productos. La Imperial, por ejemplo, fue una de las dulcerías-pastelerías que tuvieron un salón en conjunto con la barra, a la par que un mostrador con las confecciones de la tienda atravesada todo un flanco del establecimiento [imagen 3], y que también se remodelaron en los últimos años del siglo XIX.<sup>397</sup> En este tipo de espacios la exhibición de los productos, velada en el mostrador y los frascos, convivía con una faceta refinada del consumo, definida en gran medida por la ornamentación del salón dispuesto al fondo del establecimiento.

Otras dulcerías-pastelerías que disfrutaban de una posición similar a la casa Deverdun enfatizaban constantemente el papel de sus propietarios. Los comensales no podrían perfilar el sabor y textura de los dulces de El Águila de Oro sin pensar, por ejemplo, en el cuidado que Luis

---

<sup>395</sup> *Cómico*, “Dos cartas”, tomo II, núm. 24, 11 de noviembre de 1899, p. 285.

<sup>396</sup> *Nuevo cocinero...*, *op. cit.*, p. 591.

<sup>397</sup> Figuerola, *Guía General...*, *op. cit.*, p. 312.

Perezcano tendría para seleccionarlos y surtirlos. Tan sólo Ceballos apelaba a que las producciones de la dulcería se preparaban “bajo la vigilancia del pastelero [...] en la trastienda”, junto con los juguetes y licores de la cantina del mismo establecimiento. Las cartas de El Águila de Oro siempre habían sido extensas y a la par habían contado con el buen nombre entre la alta sociedad de Perezcano. Los aspectos gustativos de sus productos, de esta forma, caían por su propio peso. Asimismo, en tiendas como el Nuevo Edén era posible para la clase alta encontrar también un “gran surtido de bonbons y dragées finas” así como “Nougat de Montélimar”, “caramelos de pura fruta”, “helados”, “piezas montadas” y un surtido diariamente renovado de “pasteles de todas clases”. De forma similar, la dulcería y pastelería A la Torre Eiffel ofrecía “un surtido muy variado y selecto de dulces y pasteles tales como marons, glacés, merengues Chantilly y caramelos de varias clases, Brioches mouseline” y helados, todo elaborado por “artistas venidos de París”. La dulcería La Favorita ofrecía pasteles “marmoleados”, “de chocolate”, “de capas de coco” elaborados “al estilo de los pasteles hechos en casa” y en acompañamiento con la venta de “todo aquello usualmente vendido en una confitería de primera clase”.<sup>398</sup>



Imagen 3. Interior de la pastelería La Imperial. Jerónimo Figueroa Dolménech, *Guía General Descriptiva de la República Mexicana. Historia, Geografía, Estadística, etc. Con triple directorio del Comercio y la Industria, Autoridades, Oficinas Públicas, Abogados, Médicos, Hacendados, Correos, Telégrafos y Ferrocarriles, etc.*, México, Editorial de Ramón de S. N. Araluce, 1899, p. 312.

Al mismo tiempo, otro ejemplo similar fue el de la Dulcería y Pastelería El Globo. Propiedad de la familia italiana Tenconi, en 1894 en *El Tiempo* hacía saber a su “numerosa y distinguida clientela” que había recibido “unos oficiales de las mejores casas de París, tanto en el ramo

<sup>398</sup> *The Two Republics*, 21 de agosto de 1896, vol. XLIII, núm. 45, p. 3. La traducción es mía.

culinario como en el de Dulcería y Pastelería, de modo que puede ofrecer lo más exquisito y lo más nuevo que se hace en la capital”. Tal anuncio mencionaba además que entre los productos que podían encontrarse en la tienda había también “varios artículos del mejor gusto y de última novedad escogidos personalmente en París por la dueña de este establecimiento”.<sup>399</sup> Había una clara noción de la presencia y conocimiento de los espacios de las grandes urbes europeas como un signo de calidad: estar en París se traducía como un aval, una garantía de conocimiento que versaba sobre la relación entre los miembros de la clase alta. La relevancia de la noción de variedad también se notaba en la insistencia de su publicidad en la venta de un “inmenso surtido de dulces finos, pistaches, dragées, pralines, fondantes, chocolat praliné”: productos que, por lo demás, habían “dado fama á la casa”, y se exhibían como lo hacían otras tiendas durante la época navideña.<sup>400</sup>

Tanto las descripciones de los dulces de la dulcería Deverdun como las de estas otras tiendas tendían cada vez más a enfatizar las denominaciones por técnicas concretas (*glacés*, Chantilly, *mouseline*) como el ya conocido recurso de la mención del lugar de producción (Montélimar, París misma). Hay también una mayor mención de los ingredientes utilizados para las mismas preparaciones con variantes, como ocurre con los pasteles de La Favorita. Con la incorporación de más cocineros extranjeros en las cocinas de estas casas se hacía evidente la disminución de la brecha entre producción y consumo para confecciones dulces. Había relevancia en el hecho de que los mismos confiteros se formaran fuera de México, así como en la semejanza que podía tener un producto con un platillo casero o natural. En ocasiones se pintaba al propietario como el mismo productor: Julio Courtin de A la Torre Eiffel mencionaba en una pieza publicitaria que los “dulces y pasteles al gusto del consumidor” eran “fabricados por la persona que escribe”, es decir, Courtin mismo.<sup>401</sup> Producción e importación convivían durante este periodo, aunque con diferentes sentidos.

La relevancia de la importación de productos acompañaba a la idea de renovación: mientras hubiera intercambios comerciales habría también una variedad cambiante que diera cuenta de la capacidad de adquisición de experiencias sensoriales por parte de la clase alta de la Ciudad de México. Esto se exacerbó también con el incremento en la presencia de productos de otras regiones del país. En anuncios como el de la Fábrica Al Manantial de 1896 se mencionaba

---

<sup>399</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 409.

<sup>400</sup> *El Monitor Republicano*, 15 de diciembre de 1892, sección Avisos, año XLII, núm. 300, p. 3.

<sup>401</sup> *El Tiempo*, 27 de octubre de 1895, sección Gacetilla, año XIII, núm. 3641, p. 3.

la venta de un “inmenso y variado surtido de dulces, renovado por las grandes remisiones a los Estados de la República”, incluyendo productos como “finas pastas legítimas y afamadas de Morelia”, ates de guayaba, membrillo, perón y durazno e incluso productos de otras índoles, como “exquisito y legítimo café en grano” o “pinturas de Uruapan”.<sup>402</sup>

Pero aún con este incremento en la venta de productos regionales, la diferencia entre sus espacios de venta seguía siendo contundente. Había una disparidad entre los dulces nacionales que se vendían envueltos y protegidos en las dulcerías-pastelerías y aquellos que se encontraban en las calles. Ello se veía en la retórica que se manejaba en torno a la producción nacional de dulces, así como en su venta y los cambios que debía tener para que fuera más los productos fueran más higiénicos y comercializables. De acuerdo con el Órgano Oficial de las Confederaciones Industrial y Mercantil en 1896, la producción de dulces (así como su forma de ser envasados o envueltos) poco había cambiado en el último siglo, resultando desagradables a la vista. Los dulces “continúan vendiéndose en mesas al aire libre, con el objeto de que el aire deposite en sus pegajosas superficies, cuanto germen revolotea en la atmósfera”, y hasta en las ocasiones en que los dulces de venta pública tenían envolturas, se describen como “desagradables y primitivas”, hecha de “papel blanco corriente”.<sup>403</sup> La comparación se daba de forma directa con dulces de lujo con buenos sellos que constituían la “heráldica más noble”, pero también se comparaban con otros dulces nacionales que podían ser sujeto de exportación en tanto estuvieran contenidos en cajas y envases de buena calidad, como ocurría con las cajas de madera características de las cajetas de Celaya.<sup>404</sup>

En todo caso, las pastas y cajeta de Celaya eran productos que podían ser sujeto de exportación en tanto estuvieran envueltos y protegidos de los miasmas urbanos. Un reporte de la *Semana Mercantil* publicado en el marco de la participación de México en la Exposición de París daba noticia de qué papel tenían las producciones mexicanas en el extranjero. Figuraban, por ejemplo, “las pastas de guayaba, durazno” o “chirimoya [...] que se fabricaban en Michoacán [...] las pastas de Aguascalientes y los diversos dulces cubiertos de Querétaro, Puebla y Oaxaca”.<sup>405</sup> Se enfatizaba, no obstante, que “la confección y gusto especial de estos frutos es distinta

---

<sup>402</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 340.

<sup>403</sup> *Semana Mercantil*, 24 de febrero de 1896, año XII, núm. 8, p. 2.

<sup>404</sup> *Idem*

<sup>405</sup> *Semana Mercantil*, 24 de abril de 1899, año XV, núm. 17, p. 243.

totalmente á la que distingue á sus similares europeos.” El reporte fue muy explícito al mencionar que:

[...] Las tres cuartas partes del éxito reposan en las envolturas ó empaques con que esas pastas y dulces se ofrezcan. Siendo excelentes, como son, si se envían como estamos acostumbrados a verlas aquí, cubiertas con un papel cualquiera, en trozos irregulares, mal empacadas, ó encerradas en cajas de madera corrientísima y sin devastar siquiera, como sucede con las cajetas de Celaya, sería imposible hacer una propaganda seria, y obtener mediana reputación. Lo perfecto en la envoltura, lo vistoso de la etiqueta, lo llamativo del anuncio que sobre la mercancía se ponga es lo que determina su dominio en el público, y si á esto se le agrega lo bueno del efecto, el resultado es indudable.

A esta atractiva apariencia de los objetos, y mas si son de los destinados á contentar caprichos gastronómicos, está acostumbrado el consumidor de nuestra época, y hay que darle gusto. Puede ser que un mal artículo se venda bajo una envoltura brillante; mas con seguridad no logra reputación el efecto, por excelente que sea, bajo una etiqueta descuidada y antiestética. Esto es lo que se ha de cuidar ante todo [...].<sup>406</sup>

La importancia de las envolturas se extendió también hacia otros productos, como los helados napolitanos envueltos en papel de El Águila de Oro promocionados en 1898. No sólo tenían “la ventaja de poderse llevar en el bolsillo” sino que además quedaban salvaguardados de posible contaminación, o incluso de derretirse en el camino.<sup>407</sup> Las envolturas también conferían otro tipo de estética a las confecciones: eran medios sobre los que directamente se podían incorporar diseños y colores, que a su vez remitieran al carácter suntuario de estos productos. Pero, en particular, eran medios que protegían a los productos de posibles agentes de contaminación. La convivencia entre estética y protección fue un rasgo primordial para definir el imaginario gustativo de esta época, y ello se vio también en otros elementos de la dulcería-pastelería, sobre todo en uno en particular.

### **3.3. Lo gustativo en las calles de la capital a finales del siglo XIX: las vitrinas**

Los principales rasgos del periodo de 1880 a 1900 –énfasis en variedad y cosmopolitismo, mayor atención a técnicas e ingredientes característicos, importancia de la higiene y mayor relevancia de la disposición y aspecto de los productos– no pueden entenderse en las dulcerías-pastelerías sin detenerse en el rol de las vitrinas. Se ha hablado ya, por ejemplo, de cómo eran medios por los cuales se exponían botellas de vinos y licores en la calle, incorporando así al consumo de licores a la serie de prácticas que las clases acomodadas de la Ciudad de México podían hacer

---

<sup>406</sup> *Idem*

<sup>407</sup> *El Tiempo*, 1º de mayo de 1898, sección Gacetilla, año XV, núm. 4385, p. 3.

en tales espacios, al contrario que en establecimientos de clases bajas. A medida que el carácter gustativo de los productos de estas tiendas fue dependiendo mucho más de los elementos estéticos que le rodeen, la imagen que guarden dulces y alimentos dentro de la dulcería fue tomando también un lugar específico en la ciudad.

Para estas dos décadas, los escaparates de las dulcerías-pastelerías tenían un papel similar a las vitrinas de establecimientos similares en Europa. En concreto, las vitrinas funcionaban como intermediario entre el espacio visual de la calle y el espacio visual-gustativo de la dulcería. Dicho de otra forma, las vitrinas insertaban lo gustativo en el recorrido sensorial de la calle. Si la imagen que un propietario quería transmitir de su negocio era de lujosidad y cosmopolitismo, la disposición de los productos en los escaparates tenía que dar cuenta de ello. Para la clientela, la gustatividad de cada confite comprado en estas tiendas se construía también a partir del cuadro visual que se conformaba desde la apreciación de la vitrina en el espacio público. De esta forma, desde antes de ingresar a la tienda se anticipaba la naturaleza sensorial de los dulces, licores y alimentos dispuestos en aquellas vidrieras.

La arquitectura de la segunda mitad del siglo XIX buscó concretar la relación entre espacio urbano y comercio de forma cabal, lo cual se presentó, por ejemplo, en las grandes tiendas departamentales, como así lo ha estudiado Barry Bergdoll. La tienda departamental llevó los alcances de la vitrina a sus últimas consecuencias: los escaparates masivos cubrían las fachadas de estos grandes establecimientos, “difuminando los límites entre cultura y comercio”.<sup>408</sup> En trabajos arquitectónicos del periodo como el *Au Bon Marché* de Alexandre Laplanche la función de los escaparates era clave para conformar a la clientela desde la calle misma: “el marco de hierro detrás permitió una proliferación de vitrinas, dando tentadores vistazos al pleno esplendor de los bienes ahí dispuestos”.<sup>409</sup> Asimismo, estos escaparates se posicionaban de forma que dirigieran directamente a la entrada, hacia el desenvolvimiento del consumo: “las entradas avanzaban sutilmente hacia el pavimento, esperando atrapar a los curiosos atraídos por la amplia exhibición de escaparates en la cual arquitectura y mercancía colaboraban en hacer del edificio un verdadero anuncio publicitario del mundo de productos en su interior”.<sup>410</sup>

---

<sup>408</sup> Barry Bergdoll, *European Architecture, 1750-1890*, Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 236. La traducción es mía.

<sup>409</sup> *Idem*

<sup>410</sup> *Ibid.*, p. 238. Al mismo tiempo, esta relación entre comercio y espacio urbano remite nuevamente a la ciudad decimonónica descrita por Walter Benjamin, en la cual la utilidad de la mercancía queda posicionada en el orden de lo representacional. De acuerdo con Susan Buck-Morss: “Para la filosofía de la experiencia histórica de Benjamin la clave de la nueva fantasmagoría urbana radicaba no tanto en la mercancía-en-el-mercado como en la

Un ejemplo sumamente ilustrativo del simbolismo de las vitrinas en el imaginario burgués de la Ciudad de México está en la representación de la fachada de la Dulcería del Águila de Oro en 1885 [imagen 4]. Al ser parte de una pieza publicitaria, la imagen del establecimiento debía transmitir un lugar que fuera deseable de habitar por los comensales aburguesados. Los elementos que saltan a la vista en la imagen son primordialmente arquitectónicos: los pilares, ventanales, entrada y rótulo que conforman la imagen muestran una fachada simétrica en donde el recorrido del comensal hacia el interior es claro. La entrada está flanqueada por las vitrinas: el ingreso a la tienda es la culminación de la inserción de lo gustativo en la visualidad de la calle. Casi puede adivinarse el mostrador desde antes de entrar a la dulcería. La compra es así la acción final que se da dentro del establecimiento. Y con estos elementos de por medio, es una compra que en este caso está dirigida por la estética de la fachada: de eso se valía este anuncio en particular.



Imagen 4. Representación de la fachada de la Dulcería del Águila de Oro. Clementina Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos. Tomo II*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 338.

Pero en esta imagen hay un segundo elemento que guía el proceso de consumo del comensal burgués y se encuentra, precisamente, en las propias vitrinas. Si bien el anuncio en sí da cuenta de los productos que se pueden encontrar al interior de la dulcería, en la imagen la naturaleza de las mercancías permanece ambigua. Apenas se distinguen unas cuantas botellas y frascos que pueden corresponder a vinos y licores como a algún tipo de surtido. Lo importante,

---

mercancía-en-exhibición, donde valor de cambio y valor de uso perdían todo significado práctico y entraba en juego el puro valor representacional.” Susan Buck-Morss, *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*, Madrid, Visor, 1995, p. 187 *apud* Valencia Chávez, “Memoria y experiencia...”, p. 26



en todo caso, es que existen varios de estos productos. El énfasis está puesto en la variedad de la oferta, no en los productos en sí.

En la visualidad de la calle, la vitrina presentaba posibilidades en el habitar aburguesado de la ciudad. Mostraba acceso a un espacio privado específico, que a la larga se vivía como un espacio europeo trasladado a la experiencia de la Ciudad de México. Pero la vitrina también hacía patente desde la calle el despliegue de toda la variedad de la oferta de un establecimiento comercial. En conjunto con otros establecimientos, las vitrinas contribuían a solidificar la noción de disponibilidad de mercancías en la ciudad. Al mostrar también la gama de productos que ofrecía cada tienda, se marcaban también las diferencias entre comprar en un establecimiento u otro. Esto se vuelve particularmente relevante si analizamos la distribución de las dulcerías-pastelerías en las principales calles de la capital.

En un momento donde las dulcerías-pastelerías se concentraban en las calles comerciales aledañas al Zócalo y la Catedral. Su presencia se asentaba junto a otros establecimientos de corte parisino. Sin perder de vista que las dulcerías correspondían a tiendas accesorias (dado que el consumo de dulces no representaba una necesidad fundamental en el día a día de las clases altas), solían encontrarse localizadas cerca de puntos de encuentro más relevantes para el imaginario burgués, como podían ser hoteles o restaurantes, o bien, cerca de otras tiendas dedicadas a la venta de productos de lujo, como sastrerías o joyerías. En el mapa del *Directorio comercial de 1883* de Julio Popper Ferry [imagen 5] se pueden apreciar estas cercanías. La Maison Dorée no sólo se encontraba junto al Hotel Alcara, sino que se posicionaba en la acera contraria a la Sederia Auvray y la misma Dulceria Deverdun, en la calle de Espíritu Santo. La tienda de Messer, de igual forma, se encontraba casi enfrente de la Dulcería Courtin, en la 2ª de San Francisco, a una cuadra del Teatro Nacional, el Restaurante Recamier y El Globo en Coliseo. Al Manantial, en Bajos de Portacoeli, estaba tan sólo a dos cuerdas de Palacio Nacional.<sup>411</sup> La posibilidad de ver todos estos establecimientos en su conjunto generaba una sensación de abundancia para los andantes. Los distintivos de cada una de estas opciones de compra venían desde las propias fachadas, en especial de las vitrinas.

---

<sup>411</sup> Martínez, *El Palacio de Hierro*, op. cit., p. 32. Una versión más amplia del plano de Popper Ferry puede consultarse en David Rumsey, "Plano del perímetro central, directorio comercial de la Ciudad de México" en *David Rumsey Historical Map Collection. Cartography Associates*, consultado el 8 de noviembre de 2022, <https://www.davidrumsey.com/maps5096.html>

Otro detalle que puede apreciarse en el plano de Popper Ferry es la cercanía de unas dulcerías-pastelerías con otras. Tan sólo la Dulcería del Águila de Oro se encontraba al frente de la Dulcería del Paraíso Terrestre en Coliseo Viejo, y a la vuelta de la cuadra, en Puente del Espíritu Santo, se hallaban la Dulcería H. Deverdun y La Maison Dorée. A la vez, en las tres secciones de San Francisco y su extensión en Plateros se encontraban cuatro dulcerías conocidas entre las clases altas de la ciudad: El Globo, Messer, Courtin y Genin. Esta cercanía entre las tiendas apunta hacia una potencial competencia estrecha. Con ella, la disposición de las mercancías en las vitrinas adquirió otro grado de relevancia: con cada una se podía apreciar una muestra de la oferta de todas las dulcerías-pastelerías que formaran parte del recorrido urbano.

Hay dos casos en el plano que salen de esta centralidad de las dulcerías-pastelerías en el área de Espíritu Santo-San Francisco-Coliseo Viejo, y corresponden a la Dulcería Pouysegur y a la Fábrica Al Manantial de Vanprate. En el caso de la primera tiene que ver con su localización dentro del Jardín de plantas de San Francisco. La lógica del recorrido urbano no se asocia a un recorrido que necesariamente derive en la entrada a múltiples tiendas hasta salir al Zócalo, sin que se determinara por el recorrido dentro del mismo jardín. En el segundo, la cercanía del negocio de Vanprate al Mercado del Volador, lejos del resto de las dulcerías, puede tener que ver con su carácter de fábrica, que antepone la manufactura de dulces antes que el habitar de su espacio en su denominación. Aunque en muchos aspectos Al Manantial fue mucho más cercano al modelo de dulcería-pastelería, la prioridad dada a la fabricación probablemente fue un factor que explica su lejanía respecto a negocios similares.

Sea cual fuese el caso, las vitrinas tenían que ser una condensación visual de lo que se podía experimentar dentro de la tienda, y esa condensación también tenía que hacerse presente en la visualidad de la calle, así como de su horizonte sensorial. Así, las vitrinas fungieron como un elemento clave para las dulcerías de alta alcurnia de la ciudad: fueron el mecanismo por medio del cual volvieron a sus productos parte de la calle misma. La relación entre ostentabilidad, opulencia y sentidos desde las vitrinas de las dulcerías-pastelerías se puede apreciar en una descripción presente en *La Revista Azul* de agosto de 1895 por Ángel “Micrós” de Campo, quien en varias ocasiones escribió cuadros literarios sobre los dulces de la ciudad:

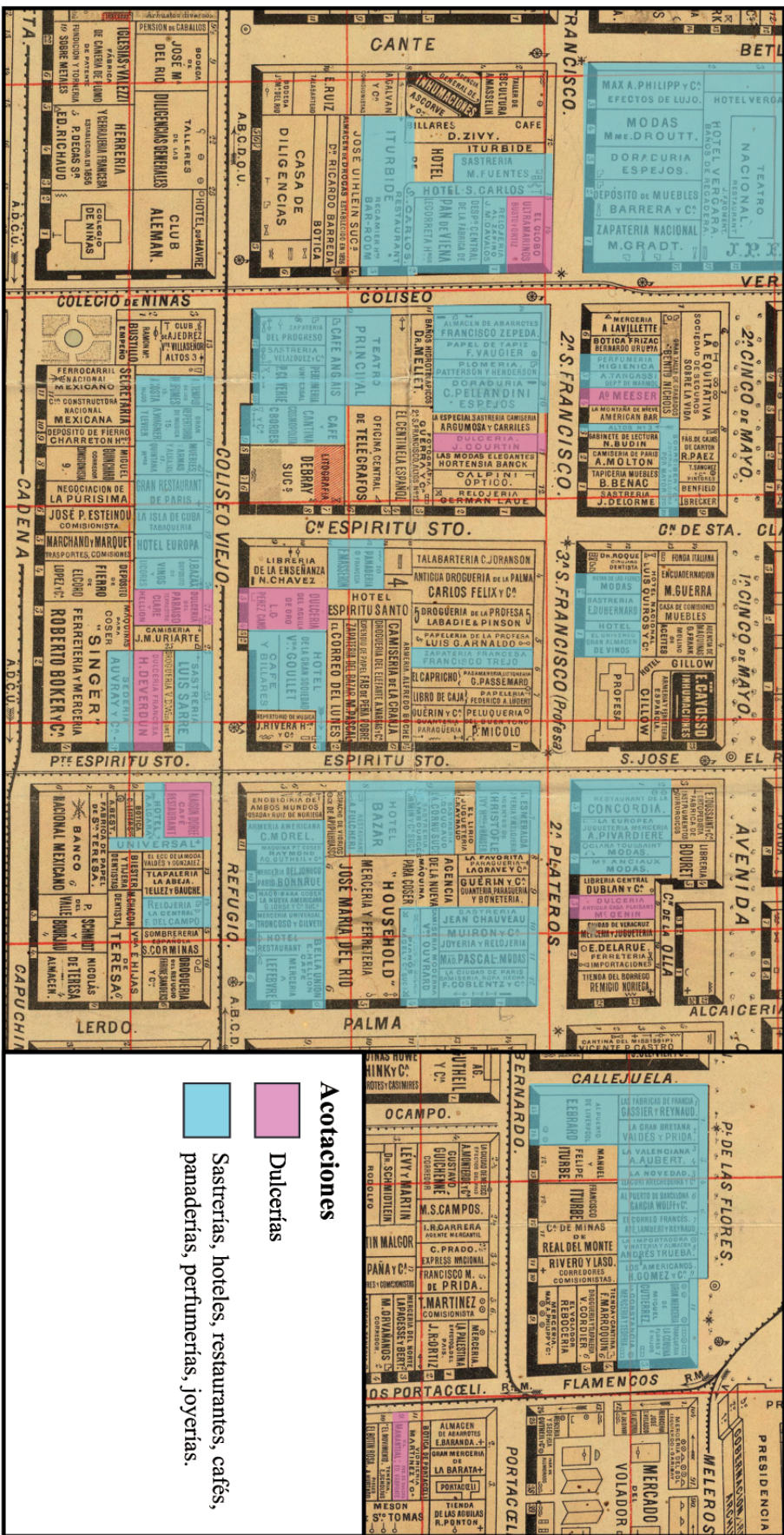


Imagen 5.

Ferry, Julio Popper. *Plano del perímetro central, directorio comercial de la Ciudad de México formado por Julio Popper Ferry. Al Señor Ministro De Gobernacion de los Estados Unidos Mexicanos, General Carlos Diez Gutierrez, testimonio de consideracion y respeto. En deposito: Litografía Debray Sucrs. Mexico. Propiedad Del Autor. Lit. Derry Sucrs. Mexico. Año 10. 1ra. edicion., Escala 1:710, 61 x 85 cm, México, List No. 3302.000, Series No. 1, David Rumsey Historical Map Collection. En los fragmentos intervinientos, las dulcerías señaladas son (de izquierda a derecha): El Globo, Messer, Courtin, Águila de Oro, Paraiso Terrestre, Deverdu, Maison Doreé, Genin y El Mamantal.*

[...] Ante el escaparate de una dulcería Francesa en primer término, muchas golosinas: había rosarios de salchichas que parecían barnizadas, un jamón de rojas carnes y grasas transparencias, latas de *paté foie gras* con manchas de tinta: las trufas, y una galantina, un pavo que parecía nadar entre espumas de colores, rizados papeles de china aflecados que le servían de lecho; una diadema irrisoria de mantequilla y una flor en el pico, clavada en su espalda el precio de la libra; después, por gradería vinos de nombres raros, más altos aún los picheles y colgando del techo cestos de mimbre y quesos en forma de piñas o de bolas rojas; y á un paso, en la ventana de junto, los pasteles nuevos escurriendo chocolate, bordados con arabescos de crema y flores de azúcar teñida con colores vivos; había sobre todo, un senador de almendra con hiedras de caramelo, escaleras de chocolate, carámbanos de azúcar candi y flores de frambuesa, y encajes de sea, y en canastas de maravillosos cristales de color lís fundentes, los bombones [...].<sup>412</sup>

La idea de la vitrina durante estos últimos años del siglo XIX estaba sostenida, sobre todo, por la disposición de una variedad de productos cosmopolitas más que por productos específicos. La descripción de Micrós parecería más apegada al escaparate de una *confiserie*, poniendo hincapié en elementos como aquellos “vinos de nombres raros” y en elementos que parecían poco comunes de ver en las calles de la Ciudad de México. Hay una suerte de misterio en el texto: casi son alimentos míticos de formas, colores y gustos insólitos los que se están convocando en esta descripción. Este cuadro literario da cuenta de rasgos gustativos en tanto son variados y cada uno ofrezca una serie de sensaciones diferente, en donde visualidad y gustatividad debían de confluír a la par.

Otro ejemplo del significado e ideas en torno a las vitrinas puede encontrarse nuevamente en la representación visual de la fachada de El Águila de Oro en uno de sus anuncios [imagen 4]. En ella se pueden observar perfiles de licores que complementan los perfiles gustativos contruidos a partir de la visualidad de la vitrina. Todo aquello que se encuentre en su interior era apenas sugerido por el escondido retrato del mostrador: la vitrina sólo ofrecía una muestra fragmentaria de la plétora de productos, junto con todas sus posibilidades gustativas, que se podían experimentar en el interior. Las botellas, como se enfatizaba en la publicidad de estos establecimientos comerciales, en su mayor parte eran importadas. Posicionarlas en los escaparates de la tienda consolidaba también el cosmopolitismo tanto desde su carácter visual como desde el carácter gustativo, incluso cuando sus contenidos no quedaban del todo claros en su representación. Lo que significaba el escaparate dependía también de la muestra del tipo de convivencia que se llevaría dentro de un establecimiento. La dulcería-pastelería se asociaba a

---

<sup>412</sup> *Revista Azul*, 4 de agosto de 1895, tomo III, núm. 14, p. 11.



esta disposición visual específica, diferenciándose de otras formas de fachada que tenían los diferentes establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas en la Ciudad de México.

Un caso más es el del café y pastelería El Globo. El carácter de este establecimiento era ambiguo y, si bien más adelante se verá que esta es una situación generalizada entre las dulcerías y pastelerías capitalinas, en varios sentidos El Globo se asemejaba más al modelo de café que al modelo de dulcería. En principio, la dulcería-pastelería no solía verse pensada para una permanencia larga: la disposición del mostrador generalmente se alineaba con la entrada para promover una estadía corta, centrada sobre todo en la compra del dulce. Pero además otro factor diferenciador de El Globo radicaba en su fachada. Las ventanas invitaban a sentarse a la mesa, mostraban el interior como un espacio de estadía prolongada. Los productos, al contrario que en la mayoría de las dulcerías-pastelerías, no estaban dispuestos en vitrinas y por la misma razón lo gustativo no irrumpía tanto en la visualidad de la calle como en el caso de otros escaparates [imagen 6]. El énfasis estaba en la experiencia misma del encontrarse en el establecimiento, no en la conjunción del habitar el espacio con la degustación del producto.



Imagen 6. Representación de la fachada de la Pastelería El Globo. Clementina Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos. Tomo II*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 409.

La vitrina también ofrecía una suerte de garantía de higiene ante la contaminación de la calle: la barrera literal que conformaban las ventanas protegía a las mercancías en exhibición. Los productos eran parte de la apreciación sensorial del espacio público pero, al contrario que las mercancías de los puestos públicos, estaban presentes sin exponerse a la falta de sanidad característica de las avenidas para este periodo. En cierta forma cumplían una función similar a

los envases y envoltorios al nivel de la calle. Por tal razón es que la vitrina nunca funciona por sí misma: tenía que derivar en el ingreso del comensal al establecimiento, en la práctica de comprar y consumir. Marcaban también un límite respecto a los edificios de vivienda junto con sus respectivas prácticas que, de acuerdo con Patricia Martínez Gutiérrez, “además de brindar una escala humana al transeúnte [en la unidad vertical de los edificios], daban una impresión visual de orden, muy acorde con los principios de la época”.<sup>413</sup>

Así como la vitrina fungió como un medio de distinción entre los imaginarios gustativos de las diferentes clases sociales que habitaban la Ciudad de México, la mayor difusión de las técnicas culinarias que dominaban en las dulcerías y pastelerías europeas también constituyeron una parte significativa de esta diferenciación. Las características más básicas de las técnicas imperantes de la época constituyeron un marco de apreciación gustativa muy específico, determinado en gran medida por el tipo de prácticas a las que aspiraban los andantes de la capital.

### **3.4. Las técnicas culinarias modernas como factores de diferenciación gustativa**

En 1890, Micrós publicó otro escrito literario dedicado al tema de los dulces. “El caramelo”, presente en su obra *Ocio y apuntes*, retrata una muy ilustrativa conversación entre dos dulces olvidados en un comedor: una charamusca y un fino confite que bien pudo haber estado en los mostradores de la dulcería Plaisant o la Dulcería Deverdun. Tal caramelo se desquita ante su abandono:

[...] Yo, decía, estaba destinado para ser feliz, unos labios rojos como yo, al besarme sentirían la dulzura que encierro, y mi mayor placer sería que me astillaran unos perlados dientes! Esa es mi suerte de caramelo aristocrático... ¿Conque después de salir del molde de la dulcería francesa; después de haber sido expuesto en un aparador de grandes cristales, de ser deseado por tantos ricos (porque ningún pobre se acerca á un luciente escaparate temiendo que lo declaren ladrón); después de haber visto tantos coches, tantas sedas, ¡estar sepultado en una cajita de raso, ser regalada en Año Nuevo por un novio! [...].<sup>414</sup>

La charamusca, por su parte, contesta a su lamento:

[...] Yo, mire usted (humillada) soy feliz; no porque se me esponga en luciente escaparate como usted dice; mi hogar es una mesilla grasienta donde me codeo con las pepitas tostadas, las habas, garbanzos y alberjones, las alegrías y pepitorias; jamás atraigo la mirada de los poderosos; ¿quién se va á fijar en la mujer harapienta que me vende? pero el niño, el pobre niño del pueblo me

<sup>413</sup> Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro*, op. cit., p. 32.

<sup>414</sup> Ángel de Campo, *Ocio y apuntes*, México, Imprenta de Ignacio Escalante, 1890, p. 133.

encuentra al alcance de un centavo; al ir al colegio me compra, me acaricia, me encierra en su bolsa desteñida junto á la rota pizarra y el silabario deshojado; y si usted viera con qué placer endulzo sus pesares infantiles cuando burlando la vigilancia del bilioso y flaco dómine, me muerde y son disputados mis pedazos por los que no me poseen, y ¡cómo me cambian por pizarrines y canicas! [...]<sup>415</sup>

Sin duda hay varios temas que surgen de esta pieza literaria que vale la pena discutir, como la recreación retórica de la desigualdad a través de la romantización de los alimentos asociados a las clases bajas, y que evidencia también cómo la noción patriotista del consumo ya se abría paso entre varios círculos de la población mexicana. No obstante, un punto en particular llamativo se encuentra en la clara construcción del perfil gustativo del caramelo, resultante de su disposición en la vitrina. Ello la diferencia en términos de orden visual de la charamusca, pero las desemejanzas estriban también en otros ámbitos. Tenemos, por ejemplo, el espacio de venta tal cual dicho: el posicionamiento del caramelo en la dulcería de alta alcurnia ya le dota de un cierto carácter a su perfil gustativo. El vínculo entre cosmopolitismo y clases altas se hace evidente en este pasaje. La dulcería francesa producía para clases sociales específicas, y se inserta en la dinámica de su particular *modus vivendi*.

De acuerdo con Víctor Martínez, “a pesar de que ambos han sido olvidados por sus respectivos dueños, el caramelo no disimula el desprecio que siente hacia ese miserable indio de la raza de los dulces, ese hijo del plebeyo piloncillo”<sup>416</sup> tan sólo por el hecho del origen del confite francés tiene una carga simbólica provista por su espacio de venta. Toda su potencia distintiva radica en la forma en que su espacio configuró su perfil gustativo. Para formular la gustatividad específica del confite de establecimiento no hacía falta una descripción exhaustiva de los ingredientes que lo componían, ni de las notas gustativas que lo caracterizaban. En cambio, su valor gustativo se encontraba ya no sólo en la percepción, sino en la apreciación de su espacio de consumo, de tintes cosmopolitas.

Las renovaciones en la técnica culinaria francesa eran parte de los cambios que se estaban dando en el conocimiento común de la clase alta de la Ciudad de México. Para ellas era esencial saber qué rasgos identificaban a estas técnicas, y ello se lograba no sólo a través del contacto con otros miembros de su misma clase sino también a través del consumo relativamente cotidiano de estos productos. Por ejemplo, los dulces y postres de carácter francés, como los de la Dulcería Deverdun, presentaban sabores distinguibles entre sí, pero que

---

<sup>415</sup> *Ibid.*, p. 134.

<sup>416</sup> Martínez Ocampo, “Los restaurantes...”, tesis de licenciatura, *op. cit.*, p. 130.

seguían formando parte de un mismo complejo gustativo (elementos cremosos con cremosos, sabores frescos con frescos). Esta característica lleva a que en muchas ocasiones, la separación producción-consumo se vea suspendida para mantener sabores distinguibles, como en el caso de las mermeladas, en las cuales se buscaba “conservar la fruta lo más posible de su sabor de cuando está fresca”.<sup>417</sup>

Esta fue la época donde las figuras de los cocineros franceses como Urbain Dubois, Émile Bernard, Prosper Montagné y en especial Auguste Escoffier tomaron una relevancia sin precedentes en el ámbito culinario gracias a la difusión de sus recetarios.<sup>418</sup> Esto ocurrió a la par que la industrialización y modernización de las cocinas se convertía en una preocupación de primera importancia para los cocineros de la época. Escoffier pregonaba la novedad y la modernización de las cocinas, desde la organización de sus cocineros en jerarquías hasta sus técnicas y métodos.<sup>419</sup> Los parámetros culinarios propuestos por Escoffier fueron tan sólo otro indicador del tipo de técnicas que estaban dominando el panorama europeo. Ultimadamente, las propuestas de Escoffier ofrecían también otro tipo de variedad técnica, aunque claramente vinculada con las nociones de higiene y orden de las últimas décadas del siglo XIX.<sup>420</sup>

Al contrario que con otras preparaciones de la cocina francesa, en las propuestas técnicas de cocineros multicitados como Escoffier no se suelen presentar recetas específicas, sino preparaciones básicas (masas, pastas, puntos de azúcar) para componer otro tipo de preparaciones susceptibles de variación.<sup>421</sup> Por ejemplo, la preparación básica de la *bavarois* se establecía en los manuales con proporciones definidas (250 gramos de azúcar y ocho yemas de huevo) y métodos concretos (mezclar, desleer con leche avainillada y gelatina, servir en moldes untados con aceite de almendras dulces) para obtener un resultado en particular.<sup>422</sup> Sobre esta preparación básica se podían confeccionar variantes (de café, cerezas, chocolate, fresas, frambuesas y castañas) de las cuales no resultaba necesario establecer proporciones fijas. La técnica estaba dada directamente en la base que conformaba la receta, y la variación en la inventiva de los cocineros de las tiendas. Esto en buena medida explica la ambigüedad presente

---

<sup>417</sup> Deverdun, *Cocina casera francesa. Tomo II, op. cit.*, p. 206.

<sup>418</sup> Laudan, *Gastronomía e imperio, op. cit.*, p. 374-375.

<sup>419</sup> *Ibid.*, p. 389-390.

<sup>420</sup> Gay, *The Bourgeois Experience. The Education of the Senses, op. cit.*, p. 53.

<sup>421</sup> Auguste Escoffier, *Mi cocina*, Barcelona, Nauta Garriga, 2003, p. 449-542.

<sup>422</sup> *Ibid.*, p. 493.



en las cartas de las dulcerías-pastelerías de corte francés en la Ciudad de México para este periodo.

Las preparaciones con procedimientos fijos también se describían para elementos que podían complementar a una base, dándole otro tipo de giro gustativo. Las recetas más o menos establecidas como las del *praliné* podían modificarse en función del uso del producto final. Durante el proceso, la mezcla de almendras podía darse en “mayor o menor cantidad, según el espesor que desee, lo cual depende del uso a que se destine”.<sup>423</sup> Las mismas preparaciones complementarias también podían presentar variantes para dar lugar a otro tipo de resultado específico. Si a una receta establecida en el consenso, como la de la crema pastelera, se le añadían quince claras de huevo a punto de nieve a la mezcla original, se convertía entonces en la crema *Saint-Honoré*, necesaria para la preparación de los *choux Saint-Honoré*. Asimismo, algunas preparaciones básicas incorporaban variedad de sabores y texturas desde su misma base. Para Escoffier, el moldeado de los *biscuit glacé* debía de hacerse con “perfumes y colores diferentes de los que se pone en el centro del molde”. Una podía ser de fresa, otra de café, y la de en medio de vainilla.<sup>424</sup>

La apelación a la textura delicada era también un resultado del tipo de técnicas que cocineros como Escoffier estaban difundiendo en Europa, y que estaban adoptándose de forma plena en las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México, así como en varios manuales de cocina mexicanos. Los puntos de huevo, clara y azúcar eran algunos de los mejores ejemplos para este caso, aunque los tamaños de cada dulce también podían remitir a un grado de finura y delicadeza, como en el caso de los suspiros.<sup>425</sup> Era un tipo de técnica que sólo se podía dar con el manejo de azúcar de cierto grado de refinamiento. La textura remitía también a un producto que por mucho se distanciaba de su materia prima: era un grado de transformación que se lograba con el conocimiento de técnicas particulares, como aquellas que se difundían a través de los manuales de cocina.

El carácter delicado y fino de la gustatividad de los productos seguía vinculándose cada vez más a los espacios de las dulcerías-pastelerías capitalinas. Ello se reflejó en la forma en la cual se estaban diseñando los espacios de venta, así como el tipo de mensaje que se buscaba transmitir a través de nuevas fachadas, mostradores y ornamentos. Cuando El Globo pasó de la

---

<sup>423</sup> *Ibid.*, p. 462-462.

<sup>424</sup> *Ibid.*, p. 529-530.

<sup>425</sup> *Nuevo cocinero...*, *op. cit.*, p. 806.

propiedad de Celestino Tenconi al señor Delpech en 1899,<sup>426</sup> casi inmediatamente comenzó una remodelación en el edificio de la esquina de San Francisco y Coliseo a cargo de Jesús Herrera, buscando convertirlo en “el más lujoso de México”.<sup>427</sup> Siguiendo también el proyecto inicial de Tenconi, estas reformas se vieron reflejadas en la opulencia de la dulcería-pastelería, e incluso en el diseño de las bolsas, un elemento ya de suma relevancia para configurar el carácter gustativo de los productos.<sup>428</sup>

Los últimos años del siglo XIX conllevaron una explosión de varios de los valores que se habían asociado al buen gusto en las décadas previas, a la par que otros tuvieron un nuevo significado, como en el caso del papel de los cocineros. Eran los últimos años donde el ideal de vida estaba determinado por el *modus vivendi* propio de la clase burguesa europea, incluso cuando las prácticas de consumo estadounidenses comenzaban a ingresar también al panorama de las élites mexicanas. La importancia de la ornamentación convivió con la relevancia del apego a las técnicas culinarias europeas, así como de su inherente variedad. Y estos elementos se asentaban en la diferencia cabal que se consolidó entre establecimientos privados regulados y el resto de la ciudad, así como de quienes habitaban tales espacios.

Tal diferencia se sustentó a partir de las reformas al espacio urbano que se llevaban a cabo en la capital, y que dieron paso a discursos directos sobre cómo podían sanearse las calles para salvaguardar la salud pública. Con ello se marcaban límites claros entre espacios públicos y privados, lo cual tuvo una importancia mayor para los establecimientos dedicados al procesamiento de alimentos y bebidas. Dichos límites se hicieron visibles a través de los elementos estéticos que acompañaban al consumo de dulces. Por medio de la apelación al atractivo visual de vitrinas, fachadas, cajas o interiores se planteaba tanto la diferenciación respecto a la contaminación del espacio urbano como la posibilidad de generar redes de convivencia entre miembros de la burguesía dentro de la capital. Se entendía así a la práctica de consumo como una herramienta de expresión social, lo cual posibilitaba un horizonte de degustación particular dentro de estas dulcerías-pastelerías.

---

<sup>426</sup> *El Universal*, 10 de noviembre de 1898, sección Gacetilla, tomo XVI, núm. 248, p. 2.

<sup>427</sup> *Lazo de Unión*, 1º de noviembre de 1900, sección Mesa Revuelta, tomo I, núm. 1, p. 4.

<sup>428</sup> *Lazo de Unión*, 25 de noviembre de 1900, sección Mesa Revuelta, tomo I, núm. 8, p. 2. Cada bolsa contenía en su diseño “la historia de México, desde tiempos prehistóricos a la fecha” y algunas contenían también “el retrato de Díaz”. Con estos diseños se podía apreciar, además, la cada vez más clara presencia de elementos nacionalistas en los espacios comerciales de la Ciudad de México.

La forma en que la clase alta recorría los espacios y calles de la Ciudad de México difería mucho de la gran mayoría de sus habitantes, incluso cuando la disposición de sus calles estaba determinada, en gran parte, por la necesidad de promover el consumo constante como parte de la vida urbana moderna. La gustatividad de los dulces no estaba determinada necesariamente por una calidad gustativa inherentemente superior, sino que se constituía a través de los elementos que evidenciaban las diferencias de las clases acomodadas con respecto a la sociedad que se pensaba como parte sustancial de la capital. Al mismo tiempo, el horizonte comenzaba ya a cambiar a partir de la mayor estipulación de leyes sobre el consumo, así como de la introducción de nuevas tecnologías para producir alimentos.

## Capítulo IV. Hacia una nueva gustatividad burguesa

### La decadencia de las dulcerías-pastelerías en la Ciudad de México (1900-1920)

El cuarto capítulo de esta investigación explica los cambios en el imaginario gustativo aburguesado hacia la transición de siglo, vinculados sobre todo a condiciones como la transformación en las herramientas y recursos de producción dentro de las dulcerías-pastelerías. Si en el periodo anterior se había observado una mayor incidencia en el uso de máquinas de vapor para aumentar el volumen de producción en ciertos establecimientos, para esta etapa su uso entró de lleno en las cocinas, llevando consigo también una carga simbólica de modernidad y progreso para propietarios y clientela. Esto modificó significativamente las características sensoriales que se perfilaban como indicadores de calidad en ciertos productos: las nociones de frescura, de temperatura o de volumen de ingredientes utilizados comenzaron a tener una incidencia mucho más fuerte en las descripciones y referencias de las confecciones. Aunque esto no necesariamente significó que valores previos, como lo fino, lo delicado o lo variado, se vieran sustituidos por estos nuevos indicadores, sin duda un nuevo perfil de apreciación gustativa se estaba perfilando para este momento.

A su vez, en este capítulo se analiza la caída de los cuadros gustativos de las dulcerías-pastelerías, asociados a la caída de su mismo modelo de establecimiento comercial. Para las clases altas de la Ciudad de México, estas tiendas eran una insignia del tipo de ciudad moderna en la que se podía acceder a experiencias sensoriales similares a las de una *confiserie* o *pâtisserie*. En el marco de una etapa donde los parámetros de higiene se habían consolidado para reglamentar la venta pública en las calles, las dulcerías-pastelerías también se mostraban como espacios pulcros y regulados, sustentando así una clara diferenciación de clase. No obstante, los cambios en las prácticas de las clases acomodadas mexicanas, correspondientes cada vez más a las condiciones urbanas del siglo XX, terminaron llevando al modelo de dulcería-pastelería a la obsolescencia. Esto se cruzó con las dificultades económicas que ya afectaban a varios negocios de esta índole desde décadas anteriores, y que se asentaron en todo el país para la década de 1910. La conservación de las prácticas de consumo dentro de las dulcerías-pastelerías significó también que las inversiones que tenían que hacer los propietarios seguían manteniéndose en un nivel similar, al mismo tiempo que los precios subían. En

consecuencia, esta también fue la última etapa del modelo propiamente dicho de dulcería-pastelería en la Ciudad de México. Por tal motivo, este capítulo también se ocupa de cómo este modelo de establecimiento comercial, y por lo tanto de apreciación gustativa, entró en un proceso de decadencia que eventualmente concluyó en su declive definitivo dentro de la Ciudad de México.

#### **4.1. La importancia de las medidas de higiene para las dulcerías-pastelerías a principios del siglo XX**

Durante el paso al siglo XX la noción de higiene como principal significador de la modernización urbana de la Ciudad de México continuó haciéndose patente. Varios de los proyectos de desagüe y desecación habían llegado a su término para este punto, lo cual significó también la posibilidad de ofrecer nuevos terrenos habitables para las clases acomodadas de la capital.<sup>429</sup> Las medidas de higiene estipuladas por el Consejo Superior de Salubridad mantuvieron así una importancia considerable, en aras de mantener y perpetuar este estado de higienización y modernización masiva de la Ciudad de México.

Esto se sumó, por supuesto, a las circunstancias económicas de México hacia la transición de siglo. Las inversiones de capital extranjero se habían incrementado de tal forma que la dependencia de las economías externas también se había hecho más visible. La economía mexicana se definía principalmente, como dice Friedrich Katz, por “la exportación de materias primas baratas, la importación de productos industriales caros, el control por compañías extranjeras de algunos de los sectores más importantes” así como por las “enormes diferencias en los niveles de riqueza” y “la concentración de la tierra en manos de un pequeño grupo de latifundistas”. Ello se aunaba al “frenético desarrollo del capitalismo mundial” que concedía una importancia de primer orden al comercio de productos suntuarios.<sup>430</sup> Establecimientos como las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México estaban incluidos en tal rama. En su última etapa, esta clase de establecimiento comercial buscó mantener su papel como espacio frecuentado por las clases altas, incluso cuando las circunstancias económicas propias del siglo XX no le eran ya favorables del todo.

---

<sup>429</sup> Sergio Miranda Pacheco, *La caída...*, *op. cit.* p. 95-97.

<sup>430</sup> Friedrich Katz, *La guerra secreta en México. Vol. 1*, México, Era, 1982, p. 19-20.

En algunos medios periodísticos, los primeros años del siglo XX no parecieron suponer una gran etapa de crisis, a pesar de que incluso en años anteriores había ya algunos indicios de problemas económicos para ciertas dulcerías. Algunos incluso establecieron a las dulcerías-pastelerías como fuentes de bonanza económica para la capital: era importante seguir presentándolas como tal para mantener su papel entre las clases altas de la ciudad. El periódico *Lazo de Unión* publicó algunos datos de comercio en 1901, como el hecho de que en el primer día del año “El Globo vendió más de \$2,000; la sucursal del mismo establecimiento, más de \$1,000” o “la dulcería ‘El Águila de Oro’, vendió más de \$900”. La nota cerraba con un “Y luego se dice que no hay dinero en México”.<sup>431</sup> Al mismo tiempo, era claro que mantener una dulcería-pastelería cada vez representaba más dificultades en términos económicos, por el tipo de insumos, servicio, mantenimiento y eventos en los que se debía invertir. Al dar apertura a una nueva dulcería, la Gran Dulcería Mexicana y Parisina en Corpus Christi núm. 4 y 224, el importador de productos europeos Ángel Delmontte dedicó su primera producción a María Cañas de Limantour, argumentando que había decidido abrir un negocio en el ramo de dulcería “en vista de lo mal que están los negocios”.<sup>432</sup>

A pesar de las dificultades económicas que comenzaban a hacerse presentes para los propietarios, hubo también oportunidad de valerse de algunos nuevos recursos para seguir sustentando su venta. El despliegue de la vía de ferrocarriles, por ejemplo, ya permitía que los productos pudieran entregarse a mayores distancias. De hecho, la prontitud de entrega, en especial para pedidos a domicilio, cada vez se apreciaba más como un indicador de calidad. Las nuevas posibilidades que suponían los transportes modernos en el panorama comercial de la ciudad permitían una mayor rapidez para los envíos, de modo que el estar en el interior de la tienda era menos importante. De este modo, establecimientos como “La Imperial” podían anunciar que entregaban “con prontitud y delicado esmero los pedidos para fuera de la Capital por Correo o por Express” hacia 1901.<sup>433</sup>

Pero en mayor medida, uno de los principales elementos que permitieron que las dulcerías-pastelerías mantuvieran un cierto nivel de estatus y de afluencia económica en este panorama fue, precisamente, el mantenimiento –al menos a nivel discursivo– de las medidas de

---

<sup>431</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 340.

<sup>432</sup> Archivo del Centro de Estudios de Historia de México (en adelante ACEHM), Fondo José Yves Limantour, segunda serie, f. 1.

<sup>433</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 340.

higiene estipuladas por las autoridades. Para 1900, el papel del Consejo Superior de Salubridad en la regulación de la venta de alimentos y bebidas había adquirido una relevancia sin precedentes para la concepción del consumo de comestibles. Las reformas se habían añadido a una creciente noción de responsabilidad individual: comprar alimentos adulterados significaba contribuir al problema. Cuando en *La Gaceta Comercial* se denunció el uso de sustancias dañinas en la elaboración de las jericallas de una dulcería a la que habían asistido tres “hombres de alta cultura”, se apelaba también a que el público se limitara a comprar confecciones en “casas acreditadas” que inspiraran “la mayor confianza posible”.<sup>434</sup> Las mismas dulcerías respondían a este fenómeno con la reiteración de que las materias primas utilizadas en los productos no importados eran de primera calidad, y que las texturas y sabores de sus productos venían directamente de ingredientes puros y no de modificantes. Al Manantial, de hecho, hacía saber en 1901 al público que en la dulcería “no se emplea para la elaboración de sus productos de confitería Harina como lo hacen algunos fabricantes, pues esta casa se recomienda por la pureza de sus efectos y acrisolada buena fé”.<sup>435</sup> Durante estos años, las estipulaciones sobre los ingredientes permitidos según el ramo fue haciéndose cada vez más rígida, sustentando listados específicos de ingredientes para usarse en las tiendas.<sup>436</sup>

La preocupación por la corrupción de los alimentos y bebidas fue reiterada hasta finales del siglo XIX, y ello se vio en la transición hacia el siglo XX. Esto se añadía a algunas situaciones suscitadas por el valor que tenía la importación para determinar la calidad de los productos, como podía ser el falseamiento de mercancías comerciadas de otras partes de Europa. El comercio requería de avales que aseguraran que los artículos importados eran, en efecto, de la calidad que se esperaba por parte de los comensales. En 1900 Eduardo Vanprate aseguraba que en Al Manantial no había “agentes viajeros”, ya que según Vanprate no eran inusuales “los abusos que han cometido en algunas poblaciones del país [...] individuos que se dicen agentes

---

<sup>434</sup> *La Gaceta Comercial*, 15 de mayo de 1900, año I, núm. 182, p. 1.

<sup>435</sup> *El Popular*, 9 de diciembre de 1901, sección Anuncios, año V, núm. 1773, p. 3.

<sup>436</sup> Para 1909 ya había listados concretos de qué ingredientes podían ser utilizados en el ramo de dulcería y pastelería. Estos incluían, por supuesto, los colorantes considerados como seguros para el consumo, pero también se extendía a ingredientes como “azúcares, glucosa, jarabes, alcoholes, gomas naturales de cualquier origen, frutas, flores, almendra, avellanas, almendras de huesos de frutas, granos, café cacao, té” o miel, así como “licores, vino, leche (fresca ó seca), entera o descremada, huevos frescos ó secos, grasas animales y vegetales”, entre otros. También se permitía el uso de componentes como el almidón, fécula, cremor tártaro o dextrina, y para la decoración también se consentía utilizar metales como oro, plata o aluminio. La coloración de los dulces, que siempre se presentaba como un proceso propenso a la adulteración, resultaba más problemática, reduciéndose el uso a colorantes autorizados como la grana cochinilla, o ácidos vegetales como los ácidos cítrico, tartárico o málico. *Diario Oficial de los Estados Unidos Mexicanos*, 30 de diciembre de 1909, tomo CV, núm. 52, p. 719-720.

viajeros, sorprendiendo la buena fé del comerciante”, bajo la promesa de precios bajos.<sup>437</sup> Vanprate aseguraba que los productos de su fábrica mucho se distanciaban de quienes vendían “confitería corriente mal acabada, y con substancias no comparables a los [sic] empleadas en esta casa”.<sup>438</sup>

Asimismo, la publicación del Código Sanitario de 1891 cambió la forma en que se expedían las licencias, tanto para establecer tiendas en espacios privados como para la venta pública. En los documentos de principios del siglo XX en los cuales se concedía o negaba algún permiso para la venta de alimentos y bebidas se solía incluir un anexo con los artículos del Código que aplicaban a la concesión de permisos y pago de impuestos para este ramo. La regulación de la venta en el espacio público se había hecho cada vez más rígida, con una mayor cantidad de denegaciones para vendedores de dulces hacia la década de 1900. Ante la situación particular de la economía mexicana en relación con las economías extranjeras, la Ciudad de México continuó fungiendo como un medio para sustentar la imagen de una nación moderna. La pretensión de convertir a la capital en una metrópoli que se asemejara a las grandes ciudades europeas no era sin duda nueva. Ello alimentó una buena parte tanto de la concepción de las dulcerías-pastelerías en el espacio urbano como de la noción sobre la venta pública.

En particular, las principales calles de la ciudad –las aledañas al Zócalo o a la Alameda– debían de mantenerse lo más pulcras posible. Grandes avenidas que, como dice Mario Barbosa, representaban el “poder civil”, a su vez “buscaban establecer los recorridos de los rituales públicos y marcar las sendas para el comercio de lujo, para mostrar a los visitantes el carácter de gran ciudad y de metrópoli”.<sup>439</sup> Esta concepción contribuyó a sustentar las varias denegaciones de permisos para la venta pública, con base en argumentos como la fluidez de tránsito en las avenidas, o lo céntrico de ciertos puntos de las calles principales en que los vendedores buscaban establecerse, como fue el caso de Anastasio Álvarez, a quien se le negó un permiso para vender dulces en la calle de Donceles,<sup>440</sup> o el de Esteban Álvarez, a quien se le concedió sólo una de dos licencias solicitadas en San Andrés, al ser una calle amplia.<sup>441</sup> Un artículo publicado en 1903 en *El Mundo Ilustrado* mencionaba que “los industriales de la calle”, que

<sup>437</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 340.

<sup>438</sup> *Idem*

<sup>439</sup> Mario Barbosa Cruz, *El trabajo en las calles: subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*, El Colegio de México/Centro de Estudios Históricos/Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa, 2008, p. 38-39.

<sup>440</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Policía en general*, vol. 3641, exp. 1261. f. 1-3.

<sup>441</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Policía en general*, vol. 3640, exp. 1214, f. 1-3.



vendían dulces como “alfajores de coco” o “buñuelos”, “no tienen amo ni patrones, son libres como la pluma al aire [...] y prefirieron su libre miseria a un bienestar obtenido a costa de la sujeción”.<sup>442</sup>

Este proyecto se llevó a cabo en dos frentes: el institucional –dado a través de las regulaciones dispuestas por el Consejo Superior de Salubridad– y el moral. Las medidas de higiene no bastaban por sí mismas para apaciguar la presencia de los vendedores en el espacio público. Se requería que la población misma desistiera por cuenta propia de la compra: se recurría a la descalificación moral del vendedor, extendida a sus prácticas sanitarias.<sup>443</sup> Aunque es evidente que la asociación entre productos y calidad moral de los productores no era una novedad, en el horizonte de principios de siglo XX se vinculaba a una mayor regulación por parte de las instituciones gubernamentales.

Las licencias que sí eran concedidas a los puestos públicos, según Barbosa, “por lo general no eran permanentes y [...] discrecionalmente se cancelaban conforme a las circunstancias.” Por lo tanto, “la condición de estos vendedores era muy inestable, pues los permisos van anulados frecuentemente por el gobierno local”. Esto llevaba, por ejemplo, a que la venta de dulces en las calles estuviera pensada para ser móvil: se utilizaban tripies que pudieran plegarse y transportarse con facilidad, y se vendían dulces que también pudieran resguardarse y disponerse de forma relativamente ágil. Dulces de texturas no tan ligeras y más compactas, como los que se elaboraban con piloncillo, o protegidos por alguna textura más rígida, como los merengues, eran ideales para estos casos.<sup>444</sup>

Al igual que en las últimas tres décadas del siglo XIX, la forma en que se perfilaba la calidad moral de los vendedores en el espacio público también permitía legitimar la calidad de los productos vendidos en las dulcerías-pastelerías. El ejemplo más claro se encuentra en la caracterización que hacía Auguste Genin –propietario de la Dulcería Genin– de los comerciantes:

[...] Pocas ciudades del mundo están infestadas de vendedores ambulantes como la Ciudad de México. A pesar de los mercados públicos, se vende de todo en la calle, y si algunos vendedores son de utilidad, muchos son realmente fastidiosos y no dejan un minuto de tranquilidad al trauseúnte que cae en sus cuadrillas [...].<sup>445</sup>

---

<sup>442</sup> De la Torre, “La Ciudad de México...”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>443</sup> Barbosa, *El trabajo...*, *op. cit.*, p. 218.

<sup>444</sup> *Ibid.*, p. 92. Es importante reiterar lo que dice Barbosa en torno a que los productores de dulces para la venta pública solían emplear a vendedores que “ofrecieran los productos en las calles”, contando generalmente con “pequeños locales de preparación” (*ibid.*, p. 87). De este modo, los vendedores no sólo podían moverse en el espacio público, sino que su lugar de producción no dependía directamente de su lugar de venta.

<sup>445</sup> Auguste Genin, “Notes sur le Mexique” *apud* Gortari, *Memorias y encuentros...*, *op. cit.*, p. 202.

De acuerdo con este pasaje, la valorización de los vendedores recaía directamente en la interrupción del recorrido del andante. Esta concepción de la venta pública como infección propia de la Ciudad de México también se extrapolaba a la caracterización sensorial de los productos de venta pública, como “panes de muertos”, “hojaldres de manteca”, “caramelos”, “natillas”, “bastones de melcocha”, cajetas de vino o leche de Celaya, camotes o frutas confitadas.<sup>446</sup> Genin, sobre todo, llama la atención sobre cómo los vendedores de manjar blanco o jaletina “despachan una especie de cola de pescado con perfume de rosas. Esta golosina se sirve en vasitos... en los que los dedos del mercader, dibujados en la mugre, atestiguan por escrito que han sido enjuagados”.<sup>447</sup> Desde el énfasis en el contraste entre los ingredientes que forman al dulce, hasta la nota sobre la suciedad de su preparación –que, desde la perspectiva de Genin, se lee casi intencional–, Genin pinta un cuadro muy claro de cómo concibe que la presencia de los vendedores corrompe el escenario culinario de la capital.

Sin embargo, este juicio también le permite construir una legitimación de su propia dulcería, sobre todo desde su vínculo con la cultura de consumo europea. Para empezar, Genin reconocía que “las casas de pastelería y de confitería [...] –sean francesas, italianas o americanas– están destinadas sólo a la clientela acomodada o rica”.<sup>448</sup> Para el resto de la población estaba “un buen número de pasteleros y confiteros ambulantes que llevan su mercancía en canastos y la pregonan a todo el que pasa”.<sup>449</sup> La relación aquí planteada es interesante: a pesar de que el ambulante es visto por Genin como una importante afección al aseo y bienestar de la ciudad, sólo es un sector específico de la población quienes pueden asegurar la calidad de sus alimentos en términos de higiene y superioridad culinaria.

Importa mencionar que Genin también extiende una dura crítica a la higiene de otros establecimientos de la ciudad, “a excepción de los ‘bars’ de cierta categoría y de los restaurantes completamente a la francesa”, destacando que los mozos eran gente “que no tiene la mínima idea de lo que es el servicio” y que los mismos patrones no estaban familiarizados con los preceptos europeos del aseo.<sup>450</sup> En cambio, Genin se mostraba a sí mismo como portadores tanto de dichos parámetros de higiene como de las técnicas culinarias francesas.<sup>451</sup> Afirmaba que

---

<sup>446</sup> Auguste Genin, “Algunos otros tipos” *apud* Gortari, *Memorias y encuentros...*, *op. cit.*, p. 196.

<sup>447</sup> *Ibid.*, p. 203.

<sup>448</sup> *Ibid.*, p. 196.

<sup>449</sup> *Idem*

<sup>450</sup> Auguste Genin, “Algunos otros tipos” *apud* Gortari, *Memorias y encuentros...*, *op. cit.*, p. 198.

<sup>451</sup> *Ibid.*, p. 196.

su cocina se había influenciado plenamente por Carème y Goffé, formándose a partir de los preceptos de la *Cuisinière bourgeoise* de Joseph Menon.<sup>452</sup> El aprendizaje del oficio de “pastelero-confitero-cocinero” lo prevenía de cocinar “golosinas indigestas”.<sup>453</sup>

Puede apreciarse, entonces, que las concepciones modernas sobre la higiene y su incidencia en la calidad de los productos influyeron directamente en la forma en que las clases altas de la Ciudad de México concebían las características sensoriales de los productos vendidos en el espacio público. Una nota en el periódico *El Popular* satirizaba esta relación en 1901, a raíz de la persecución de un grupo de vendedores ambulantes por parte de la policía. En el artículo, es tan sólo la percepción olfativa la que revela el puente entre lo sensorial y lo higiénico: “Anteayer sufrieron nuestros aristocráticos regidores una indigestión [sic] tremenda [...] al ir por la calle [...] sentían que el estómago se les sublevaba cuando olían las enchiladas o el mole de guajolote que veían en las puertas de algunas casas.” De igual forma, “hasta las frutas y los cacahuates les causaban trastornos y mareos”.<sup>454</sup> La denuncia de *El Popular* respecto al trato de los vendedores ambulantes se daba bajo los mismos parámetros:

[...] Convenimos en que en la calle de Plateros y San Francisco no se ve bonito un puesto de enchiladas, pero lejos de esos sitios en que la riqueza siente asco y mareos, en otras calles ¿qué mal hacen á nadie los vendedores que no tienen un capital para establecerse en una dulcería como El Globo, para vender charamuscas y pepitorias? [...] Solamente en días de verbena podrán los vendedores situarse en vía pública [...].<sup>455</sup>

En cierto sentido, todas estas circunstancias llevaron a un cambio en la forma en que se manejaban distintos ramos en las dulcerías-pastelerías del siglo XX. Con el cambio de siglo se comenzó a perder progresivamente la presencia de múltiples giros en las dulcerías-pastelerías. Mientras que a finales del siglo XIX la importancia de la variedad de ramos fue más que evidente para sostener la imagen de opulencia de las tiendas, durante los primeros años del siglo XX tal pluralidad se disolvió ligeramente. En parte esto se debió a las nuevas limitantes que resultaron de las reformas del Consejo Superior de Salubridad: incorporar nuevos ramos a un establecimiento significaba también el pago de diferentes impuestos, además del acatamiento de leyes particulares mucho más vigiladas sobre ciertos giros.

---

<sup>452</sup> Joseph Menon, *La cuisinière bourgeoise, suivie de l'office a l'usage de tous ceux qui se mêlent de dépenses de Maisons*, París, Chez Guillyn, 1746, *passim*. Disponible en Gallica/Biblioteca Nacional de Francia (formato digital).

<sup>453</sup> Auguste Genin, “Algunos otros tipos” *apud* Gortari, *Memorias y encuentros...*, *op. cit.*, p. 196.

<sup>454</sup> *El Popular*, 8 de febrero de 1901, sección Cabos Suelto, año VI, núm. 1833, p. 1.

<sup>455</sup> *Idem*

De igual forma, el hecho de que para el área de alimentos y bebidas la relevancia de la técnica especializada fuera también mayor llevó a que cada vez más dulcerías-pastelerías se concentraran en reforzar la calidad, precisamente, de sus dulces y pasteles. A pesar de que varias dulcerías seguían ofreciendo “productos de lujo”, la publicidad se centraba cada vez más en la mención de los comestibles de corte europeo que podían encontrarse en las tiendas.<sup>456</sup>

Esto se vio, por ejemplo, con la Casa Deverdun. Al igual que con otros establecimientos de la Ciudad de México dedicados a la venta de dulces, estos cambios fueron relativamente paulatinos. Cuando Alfred-Louis Deverdun tomó el mando del negocio familiar en 1903, decidió conferirle menor importancia al área de productos importados como juguetes, cajas, bolsas, etc. y dio prioridad a la modernización del área de alimentos y bebidas. La formación de Alfred-Louis en La Maison Sognon, una prestigiosa escuela de cocina en Bordeaux, estuvo cargada de las nuevas propuestas sobre la organización en las cocinas y una cierta uniformidad en las preparaciones básicas, característicos de postulados de cocineros modernos como Escoffier. De este modo, Alfred-Louis buscó establecer vínculos con viñedos franceses para facilitar la importación de vinos, contrató a más cocineros franceses que conocieran las técnicas necesarias para la elaboración de los dulces de la Casa Deverdun, y amplió el servicio de banquetes.<sup>457</sup>

No obstante, la variedad como característica propia de las dulcerías-pastelerías no se perdió, incluso con la relativa disolución de la multiplicidad de ramos en una sola tienda. De hecho, con la mayor exportación de bienes de otros países europeos –ya constante desde las dos décadas pasadas– las descripciones de los productos que conformaban la oferta comenzaron a ser, una vez más, más pormenorizadas. En el momento en que una dulcería ofrecía, por ejemplo, productos españoles, los anuncios debían describir qué tipo de productos conformaban esa sección de la oferta, a la par que se acompañaban de productos importados ya familiares entre los consumidores.

La Flor de México ya incorporaba regularmente en sus cartas confecciones como “turrón de Guijón”, “mazapanes de Toledo” o “turrónes de yema”.<sup>458</sup> La Gran Dulcería Mexicana y

---

<sup>456</sup> La Dulcería El Palacio de Cristal, un establecimiento relativamente nuevo, concentraba su oferta no en los artículos de lujo expuestos para las posadas sino en su “pastelería y dulcería”, sus “dragées exquisitos” o sus “colaciones finas”. *El Tiempo*, 21 de diciembre de 1900, sección Anuncios, año XVIII, núm. 5171, p. 4.

<sup>457</sup> Barceló, “Alfred-Louis Deverdun...”, *op. cit.*, p. 207.

<sup>458</sup> *El Diario*, 27 de noviembre de 1912, sección Anuncios, vol. 1, núm. 1706, p. 8.

Parisina de Ángel Delmotte mencionaba que, habiendo montado un “laboratorio estilo Barcelona” en la tienda podían encontrarse confecciones como:

[...] Brioches de la luna estilo Madrid, yemas en varias formas, turruncillo y cidras, pastas de viaje, rosquillas de todas clases, mantecadas de Astorga, tortas de Monforte, bizcochos de la Reina, flanes de leche, budín, biscuit glace, pasteles fantasía estilo Galicia, melindres de Rivadavia, canastillos de crema, piñoncitos almendrados, pasta flora, pantortillas de Reinosa, y cuantos manjares desee el consumidor, siempre que avise con un día de anticipación [...].<sup>459</sup>

La diferenciación de clase de las tiendas era también uno de los principales elementos por medio de los cuales se determinaba que un establecimiento podía vender, o no, productos regulados con rigidez, como licores. La concesión de licencias de venta por parte del Ayuntamiento en gran medida se daban según las condiciones del espacio de las tiendas, y debía renovarse con regularidad, asegurando que se diera en horarios específicos que no entraran en horarios nocturnos, para diferenciarse de las condiciones de operación de las cantinas.<sup>460</sup> Una licencia para continuar la venta de licores se le concedió en 1903, dado que después de la inspección se dio a conocer que “aquí no hay escondrijos, sino que es mi mayor satisfacción que desde la puerta de la calle juzgue el público y observe si le conviene penetrar”.<sup>461</sup> La posibilidad de visualización de los productos por parte de los consumidores era necesaria para asegurar la calidad e higiene de la oferta. Curiosamente, la observación sobre el proceso mismo de producción no parecía tan relevante: era suficiente con que las manufacturas estuvieran rodeadas de elementos visuales que dieran cuenta de su calidad y limpieza al momento de compra.

De este modo, en gran medida tal diferenciación entre clases sociales dependía, al igual que en décadas anteriores, de la visualidad en el espacio de una tienda. Contar con un establecimiento que expresara cosmopolitismo, desde sus elementos visuales hasta la presentación de sus productos, se traducía también en pulcritud y acatamiento de las normas de higiene. Se trataba, asimismo, de seguir manteniendo un *modus vivendi* aburguesado en las dulcerías-pastelerías, expresado a través de la retórica visual de sus espacios, y consecuente con los perfiles gustativos de sus confecciones.

---

<sup>459</sup> El Correo Español, 18 de agosto de 1904, sección Diversiones Públicas, año XV, núm. 4417, p. 3.

<sup>460</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1333, exp. 176, f. 5-11.

<sup>461</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1332, exp. 113, f. 2v. En el mismo reporte se sugiere no utilizar persianas, para seguir afianzando la sensación de seguridad en el público.



Imagen 7. Anuncio de la Dulcería La Flor de México. Clementina Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos. Tomo II*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 341.

#### 4.2. La relación entre visualidad y gustatividad en la preservación del *status quo*

La relación entre vista y gusto característica de las dos últimas décadas del siglo XIX se había afianzado por completo para el siguiente periodo. Desde los elementos visuales en las fachadas que llamaban la atención del público, hasta los ornamentos dispuestos para guiar la vista hacia los mostradores, la caracterización gustativa de los productos dependía en buena parte de toda la retórica del establecimiento. Aunque esta relación es inherente a la propia actividad que constituye habitar un espacio,<sup>462</sup> en la publicidad, reseñas y visualidad de las dulcerías-pastelerías esta relación en concreto se destacaba y explicitaba. Esto supuso una serie de cambios concretos en la forma en que se apreciaban gustativamente las confecciones de estas tiendas, sobre todo en el marco de la implementación de nuevos procesos y circunstancias de producción. En muchos sentidos, las nociones básicas que significaban al imaginario gustativo burgués (cosmopolitismo, necesidad de la variedad, separación entre venta pública y privada, escisión entre producción y consumo, y confianza en los propietarios) seguían

<sup>462</sup> Lefebvre, *La producción...*, op. cit., p. 435-435.

desplegándose con regularidad a principios del siglo XX, incluso en la apertura de nuevas dulcerías-pastelerías:

[...] Respecto a los productos que salen de manos de los reposteros, “La Mallorquina” tiene sus especialidades. Descuellan, entre todas, unos ramilletes de confitura excelentes y unos merengues catalanes deliciosos. Los hojaldres también son muy dignos de mención por la infinita variedad que de ellos vimos y por su confección delicada [...].<sup>463</sup>

Aunque La Mallorquina era un negocio relativamente nuevo en comparación con otras dulcerías de la Ciudad de México, el tipo de imagen que sustentaba seguía valiéndose de elementos como el aprecio a ingredientes y preparaciones cosmopolitas, así como una necesidad de desplegar una oferta amplia que sustentara el estilo de vida de los consumidores. De igual forma, la delicadeza seguía siendo un elemento sensorial de primera importancia para definir la calidad gustativa de las confecciones.

El establecimiento de una distinción entre las diferentes clases sociales que ocupaban el espacio urbano de la Ciudad de México estuvo fuertemente afectado, por lo mismo, por las diferencias en el orden sensorial: el olor y el sabor eran factores para determinar la calidad tanto de los productos como de los vendedores. Pero la diferenciación sensorial por parte de los dueños de las dulcerías-pastelerías estuvo dada, precisamente, por el vínculo entre lo visual y lo gustativo. Esta relación fue especialmente relevante para la comunicación entre miembros de la clase alta, bajo el entendimiento de la noción de “buen gusto” presente ya desde el siglo anterior.

Este vínculo se expresó en varios órdenes, desde la arquitectura de los establecimientos hasta la publicidad de la época. Los anuncios de La Flor de México mostraban ornamentos florales y frutales dispuestos armónicamente entre sí, pero no daban cuenta de los sabores específicos que podrían encontrarse en sus productos. El mensaje, en todo caso, se concentraba en la referencia a la elegancia y a la dulzura como elementos básicos [imagen 7]. Esto, sin duda, remitía a una forma específica de degustar las confecciones de las tiendas: para este punto, el cosmopolitismo se traducía en calidad de técnica e ingredientes, que se expresaban en su visualidad una vez que se entraba al establecimiento.

Los diferentes productos que se anunciaban en estas piezas publicitarias seguían mostrando técnicas y preparaciones concretas, con algunos rasgos que remitieran a los ingredientes originales (*marron glacé*, “yemas cristalizadas”, “frutas cristalizadas en almíbar y en su jugo”) pero también confecciones que no dieran cuenta de sus rasgos, ya que la variedad

---

<sup>463</sup> *El Correo Español*, 25 de marzo de 1902, sección Por Telégrafo, año XXIX, núm. 3749, p. 2.

podría encontrarse visitando la tienda (“caramelos”, “pastillas de goma”, “chocolates”, “colación fina”, “chicles de sabores”, “pastas secas y galletas”, “pasteles adornados”, “helados”).<sup>464</sup> De igual manera, la oferta no dejaba de incluir productos que por su origen indicaban una caracterización gustativa favorable, como los “exquisitos biscuits de París”, “pan inglés” y “español”, o los “inmejorables merengues españoles y de chantilli”,<sup>465</sup> todos flanqueados por ornamentos florales que remitieran a la elegancia asociada a su degustación en este tipo de publicidad.

Así, la noción de alta alcurnia seguía anticipándose desde la visualización de la tienda desde la calle. El aspecto físico de las fachadas y las condiciones de los interiores continuaban siendo el primer elemento de diferenciación de clase durante el proceso de compra. La fachada de la Dulcería Deverdun indicaba una diferenciación cabal en contraste con el resto de la calle: los elementos estéticos que la conformaban, tales como rótulos, toldos y vitrinas, permitían que se pudiera identificar la tienda con facilidad en el espacio urbano [imagen 8]. Esto se expresaba inclusive en las representaciones visuales de la Dulcería en ciertas piezas publicitarias [imagen 9], donde era clara tanto la intención del despliegue de la variedad en las vitrinas como el hecho de que se perfilaba como un establecimiento similar al de una *confiserie* del otro lado del Atlántico.



Imagen 8. Fachada de la Dulcería H. Deverdun en la Calle del Espíritu Santo. ALD.

En ocasiones de especial relevancia para las clases altas y migrantes de Europa Occidental en la Ciudad de México, como la celebración de la toma de la Bastilla, las fachadas adquirían una visualidad aún más ostentosa que contrastaba directamente con el resto de la calle, así como con sus habitantes [imágenes 10 y 11]. Las vitrinas cumplían, para este caso, una

<sup>464</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 341.

<sup>465</sup> *Idem*



función particular: la diferenciación no se daba únicamente a través de los elementos estéticos propios de las fachadas, sino también mediante la disposición de los productos que podían encontrarse al interior del establecimiento. En el caso de las dulcerías con espacios de consumo, como El Globo, las vitrinas se veían sustituidas por ventanas que mostraban el lujo del interior, a la altura de la visión de los andantes de las calles, de forma similar a la entrada, también alineada con el mostrador [imagen 12].



Imagen 9. Representación de la fachada de la Dulcería Deverdun en una pieza publicitaria. ALD.

El área de producción continuaba separándose del área de compra de forma muy clara: los clientes sólo debían de apreciar el lujo de las dulcerías al momento de entrar, no los procesos de producción con sus respectivas incomodidades. Ciertos elementos de los interiores de las tiendas indicaban esa distancia entre compra y venta. Como afirma Patricia Martínez en relación con los negocios de principios de siglo, los mostradores fungían como una “barrera entre [cliente] y dependiente”, y en las tiendas solía haber un acceso específico a la calle principal, dirigido a la clientela, y otro específicamente “para los dependientes”.<sup>466</sup> También era usual que, precisamente por la diversidad de productos disponibles en las tiendas dirigidas a las clases acomodadas de la ciudad, los artículos de lujo fueran dispuestos de modo que fuera lo primero que saltaba a la vista.<sup>467</sup> En este caso, las vitrinas y los mostradores continuaron siendo un elemento de primera importancia para establecer la jerarquía de los productos dentro de las tiendas, pero la variedad siempre debía desplegarse lo más que se pudiera en el establecimiento.

<sup>466</sup> Martínez, *El Palacio de Hierro*, op. cit., p. 31.

<sup>467</sup> *Ibid.*, p. 68-69.



Imagen 10. Fachada de la Dulcería H. Deverdun decorada para la celebración del 14 de julio. ALD.

Una descripción dada en razón de otra inspección de El Águila de Oro en 1904 permite apreciar estos elementos desde la configuración espacial de la dulcería.<sup>468</sup> Con una sola puerta de entrada, la dulcería tenía “á sus lados dos aparadores. Al entrar y a la derecha hay un mostrador y detrás de este un armazón con botellas estando dedicado para la cantina”, junto a tres ventanas de aproximadamente dos metros, con estructura de hierro. A la izquierda había un mostrador “con forma de escuadra y sobre él aparadores pequeños, departamento destinado á la pastelería y dulcería”: tal pieza se rodeaba de otro armazón de madera con más botellas, latas y quesos. En la siguiente pieza había otro mostrador con pasteles y juguetes. La cocina, al contrario que el área de compra, se describía brevemente, mencionando sólo los elementos básicos con que contaba.<sup>469</sup> Los elementos que rodeaban a las exhibiciones solían bastar para garantizar la calidad e higiene de los productos.

---

<sup>468</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1333, exp. 176, f. 14-15.

<sup>469</sup> *Idem*



Imagen 11. Fachada de la Dulcería H. Deverdun decorada para la celebración del 14 de julio. ALD.

De igual forma, en el interior de la Dulcería Deverdun era posible observar cómo la disposición de los productos, en confluencia con los elementos estéticos que les rodeaban, estipulaban el tipo de clientela que frecuentaba el establecimiento, así como la forma en que su espacio debía de ser habitado. El mostrador, alineado tanto a la entrada como a un espejo grabado con el logotipo del vino *Clos de Tilleuls*, la marca de vinos propia de la Casa Deverdun, estaba también flanqueado por dos mostradores en los cuales se disponían los productos, también dispuestos por tipo de dulce. Asimismo, en los estantes laterales, incorporados a las paredes, podía apreciarse la disposición de frascos con otras variedades de confecciones, así como las cajas en las que se embalaban los pedidos, y una serie de espejos que generaban la noción de mayor amplitud y ornamentos [imagen 13]. La forma de ciertos dulces permitía que pudiera apilarse de simétricamente en forma de pirámides: estas formas quedaban dispuestas en las secciones de los mostradores más cercanos a la entrada. La sección de vinos, por su parte, destacaba en el interior de la Dulcería Deverdun, ocupando prácticamente toda la lateral izquierda del espacio de compra [imagen 14].

Para principios del siglo XX, la Dulcería Deverdun se había afianzado ya como un referente entre las clases acomodadas de la Ciudad de México, en gran parte por el manejo del vínculo gustatividad-visualidad presente en su establecimiento. Tenía también ya un sello de antigüedad al ser de las pocas dulcerías funcionando desde antes de 1850, y por ser frecuentada por la alta sociedad capitalina, tanto para la compra de dulces como para la organización de banquetes. El traslado a la experiencia parisina, en el caso específico de esta dulcería, constituía uno de sus principales puntos de ostentación, así como uno de los medios por los cuales se establecía una caracterización sensorial tanto de la tienda como de sus productos. La Casa Deverdun había tenido éxito en ofrecer un modelo de experiencia de consumo fácilmente asociable a lo parisino, al grado de que en reseñas se decía que “hubo momentos en que nos creímos en París o en Viena, en uno de aquellos Restaurants famosos, donde Príncipes y potentados gozan de los encantos de comer unos platos que parecen sumirlos en delicias paganas, en festines que cantaron los poetas clásicos”. Este traslado de las prácticas europeas a la Ciudad de México fomentaba el entendimiento mutuo entre propietarios y consumidores burgueses: un banquete servido por la familia Deverdun demostraba “lo que ya en México tenemos, merced al genio emprendedor y al talento de hombre que saben emplear bien su capital”. Las reseñas fueron un excelente medio para observar el afianzamiento de la relación entre lo visual y lo gustativo, en particular para el establecimiento de una práctica cosmopolita de consumo propia de las clases acomodadas de la capital:

[...] Allí, en aquella tienda tan bonita, tan aristocrática, que parece un ramillete de dulces y bombones, de pasteles y cremas, la vista se extasía. En los aparadores, cajas de terciopelo y encajes, como estuches de joyas, convidan a el obsequio: unas tienen pinturas finísimas, otras figuras de realce casi esculturales, aquellas están cubiertas con gran *bouquet* de flores, estas recuerdan el bautizo o la boda con el blanco azahar y rodeando todos estos alardes de buen gusto, hay porcelanas ricas con figuras Luis XV, adornos que llenos de pastillas, o dulces de gusto que embriagan, se servirán a la hora del té o de los postres, en las grandes mansiones de nuestras damas hermosas [...].<sup>470</sup>

Este tipo de reseñas, que enfocaban la descripción de los establecimientos en la elegancia de sus espacios, comenzaron a publicarse con mayor frecuencia. Otra publicada un año más tarde daba cuenta de elementos similares: un gran énfasis en los adornos de las paredes, el alcance técnico de las pinturas, y la sobriedad del conjunto de los elementos.<sup>471</sup> Los

---

<sup>470</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 341-342.

<sup>471</sup> “El gran restaurante de la metrópoli. La casa Deverdun” en *Artes y Letras*, México, julio de 1907, núm. 38, p. 16, *apud* Martínez, “Los restaurantes...”, *op. cit.*, p. 152.



elementos estéticos ya no sólo eran una parte significativa de las caracterizaciones sensoriales de las dulcerías-pastelerías, sino que en ocasiones eran determinantes por sí mismos de la calidad social de la clientela que frecuentaba estas tiendas.



Imagen 12. Fachada de la Dulcería y Pastelería El Globo. Colección Archivo Casasola (AFC). Fototeca Nacional. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Disponible en: [https://www.mEDIATECA.INAH.GOB.MX/ISLANDORA\\_74/ISLANDORA/OBJECT/FOTOGRAFIA%3A453527](https://www.mEDIATECA.INAH.GOB.MX/ISLANDORA_74/ISLANDORA/OBJECT/FOTOGRAFIA%3A453527)

La misma reseña hacía referencia a los tres ramos que conformaban la oferta de la Casa Deverdun junto con sus respectivas caracterizaciones gustativas. En el giro de pastelería y dulcerías las confituras “genuinamente francesas [...] parecen piedras preciosas por su brillo y colores”.<sup>472</sup> En este ámbito, la caracterización se daba por asociación directa con el valor que se le atribuía a las prácticas de consumo de las burguesías europeas. La calidad de las técnicas utilizadas se daba por sentado y se confirmaba con la apariencia de los productos, más parecidos a objetos de lujo en el texto que a productos comestibles. En el giro de *lunchs* y banquetes se mencionaba que se elaboraban “de tal manera que se comen sin sentir y se digieren hasta con cierto placer y gusto”.<sup>473</sup> Al contrario que los dulces y pasteles, las comidas no necesariamente tenían que contar con aspectos visuales que mostraran de forma evidente la

<sup>472</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 342.

<sup>473</sup> *Idem*

solvencia de la clientela. La suntuosidad, para este momento, estaba dada desde la cantidad de comida e ingredientes que se pudieran servir durante el banquete.



Imagen 13. Interior de la Dulcería Deverdun. ALD.

El giro de vinos era particular, como lo había sido la venta de licores en este tipo de establecimientos comerciales. Se ponía hincapié en que la Casa Deverdun contaba tanto con su propia marca como con su propio viñedo en Pessac-Gironde, en las afueras de Bordeaux, para la producción de su *Clos de Tilleuls* “que no son por tanto traídos de segunda mano, y a veces adulterados, lo cual perjudica el crédito del restaurant que los expende”.<sup>474</sup> Esto posibilitaba además la noción de cuidado total de la producción, junto con el origen europeo del producto. Por tal motivo, la Dulcería Deverdun pronto pudo obtener la patente del vino, clasificado en seis tipos en razón de su precio.<sup>475</sup> La marca fue oficialmente registrada en 1908, permitiendo que la tienda contara con una garantía oficial de la validez de sus productos.<sup>476</sup> La calidad gustativa de los vinos dependía del tipo de elementos de diferenciación que les atribuyeran, como el hecho de que la producción pertenecía a la misma familia, que ya tenía una buena relación de confianza con su clientela. Pero la venta de vinos y licores, además, estaba en gran parte determinada por la distancia que tomara de posibles alteraciones. Esto se veía también con claridad en otras dulcerías-pastelerías como El Águila de Oro, cuyos propietarios insistían en que sus productos

<sup>474</sup> *Idem*

<sup>475</sup> *El Mundo Ilustrado*, 6 de junio de 1906, p. 28-29.

<sup>476</sup> ALD. “Certificado de registro de marca n° 8709”, f. 1.

eran genuinos, con “nada de falsificaciones”.<sup>477</sup> Que la Casa Deverdun contara con *Clos des Tilleuls* representaba un excelente indicador de calidad sensorial para las clases altas, así como de garantía de pureza y autenticidad ante la adulteración.

La concepción predominantemente visual de los dulces de estas tiendas es notoria en varios sentidos. En algunos escritos literarios las descripciones enfatizaban la semejanza de los dulces a joyas de alto calibre, así como su colorido, disposición y elementos aledaños. En “La Chiquilla”, de Carlos González Peña, la observación se concentra en las figuras que formaban los dulces en las vitrinas: “las miniaturas de la dulcería francesa agrupadas con exquisito gusto; ya formaban castillos de hadas, conos multicolores donde el azúcar resplandecía como polvo de piedras preciosas; ó bien se mostraban en platos de cristal finísimo, ó llenando lujosas canastillas”.<sup>478</sup> La concepción gustativa, pues, se definía mayormente por el carácter suntuario al que pudieran remitir los elementos visuales que constituyeran y rodearan a los dulces, en especial cuando se trataba de describirlos ante habitantes de clase alta.

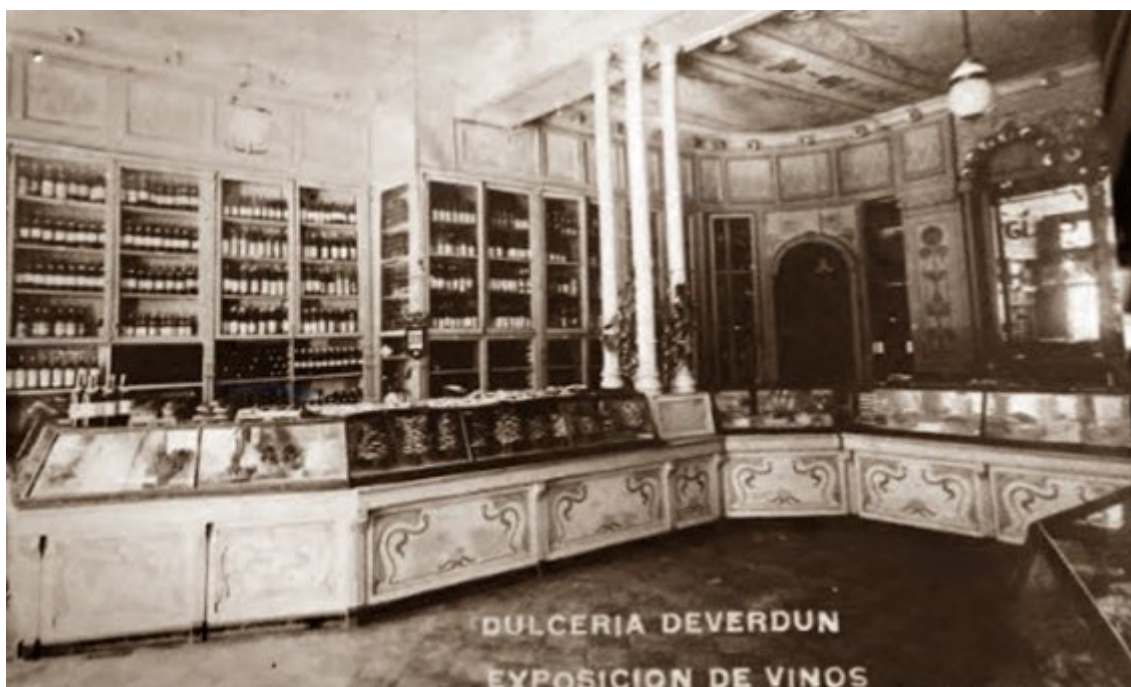


Imagen 14. Interior de la Dulcería Deverdun con exposición de vinos y dulces. ALD.

La Dulcería de la Ópera fue también abierta explícitamente bajo estos parámetros en 1908. La reseña que daba cuenta de su inauguración en *El Imparcial* mencionaba que Raoul Mille, quien también era jefe de la Librería de Bouret, “ha fundado esta gran dulcería para dotar a la ciudad de México con un establecimiento a la europea”. En tal texto se posicionaba a la

<sup>477</sup> *Semanario Literario Ilustrado*, 4 de agosto de 1902, año II, núm. 84, p. 519.

<sup>478</sup> Carlos González Peña, “La Chiquilla” en *La Patria*, 9 de febrero de 1907, año XXXI, núm. 9041, p. 3.

reproducción de las prácticas burguesas europeas como el principal marcador de calidad: “al ver el lujo, corrección y verdadera gentileza del nuevo establecimiento, nos creímos en uno de los boulevards de París, donde todo es suntuoso y lleno de atractivos”.<sup>479</sup> El evento se describió como “un verdadero acontecimiento social, pues por el suntuoso establecimiento desfilaron distinguidas familias de esta capital y los miembros más importantes de las Colonias francesa, inglesa y americana”.<sup>480</sup>

No es de extrañar que el foco de la calidad de La Ópera estuviera puesto en los elementos estéticos de la tienda más que en las descripciones de los productos: una diferencia sustancial respecto a las variedades expuestas con mayor detalle en las últimas dos décadas del siglo XIX. Las descripciones que proporcionaba la reseña, de forma similar a la reseña de la Casa Deverdun en 1906, estaban centradas principalmente en componentes que dieran cuenta de la suntuosidad de la tienda en sí, como “muebles, escaparates, espejos, ornamentación” que “revelan a las claras un buen gusto irreprochable y un crecido gasto”.<sup>481</sup> Estos aspectos fueron básicos para determinar la calidad de los productos de La Ópera, en confluencia con la variedad de sus catálogos ilustrados, que continuaban insistiendo tanto en el lujo de sus confecciones como en su amplia oferta.<sup>482</sup>

Otro ejemplo fue el de la Dulcería La Imperial, cuyo carácter se expresaba por medio de su visualidad. Dado que las fiestas navideñas continuaban siendo una época de absoluta importancia para consolidar su imagen entre las clases altas, muchas de las descripciones con que contamos tomaban lugar durante este periodo del año. La atención estaba enfocada en las vitrinas e interiores que se podían observar a través de ellas:

[...] La dulcería La Imperial tiene una muy bella apariencia durante estas épocas. Las vitrinas están llenas de dulces y lujosas cajas que son un verdadero deleite a los ojos. Es cuando uno entra, sin embargo, que obtiene el verdadero placer de ver sus condiciones artísticas. Hermosas cajas de dulces de muchos atractivos colores y tintes están exquisitamente dispuestas en todo el lugar, colgando de paredes y en los mostradores; el blanco y puro piso de la dulcería haciendo un agradable contraste a los artísticos colores. La Imperial es definitivamente un bello placer durante estas fiestas [...].<sup>483</sup>

---

<sup>479</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 342.

<sup>480</sup> *Idem*

<sup>481</sup> *Idem*

<sup>482</sup> *El Tiempo*, 31 de diciembre de 1908, sección Gacetilla, año XXVI, núm. 8433, p. 3.

<sup>483</sup> *The Mexican Herald*, 16 de diciembre de 1908, sección Social and Personal News, vol. XXVII, núm. 106, p. 4. La traducción es mía.



Al mismo tiempo, durante este periodo se dieron cambios importantes en la noción de cosmopolitismo, como la incorporación progresiva de la cultura de consumo anglosajona en estas tiendas, ya no sólo limitada al gusto europeo. En un anuncio de *The Mexican Herald*, la dulcería La Imperial se denominó a sí misma como “la fábrica de dulces estadounidense de México”, incluso cuando siempre se había caracterizado por ser un establecimiento de corte francés.<sup>484</sup> Los anuncios de dulcerías dirigidos a la población angloparlante de la Ciudad de México fueron también cada vez más comunes, varias tiendas comenzaban a solicitar dependientes bilingües, e incluso se vio la instalación de establecimientos de corte inglés, como la Dulcería Hedderich’s, cuyo servicio se asemejaba a una típica casa de té.<sup>485</sup> También comenzó a hacerse usual que algunas dulcerías aludieran a prácticas de consumo británicas: la Ópera incluyó en un anuncio de 1912 que contaba con “el rendez vous más escogido para el five o’ clock”.<sup>486</sup> Además de ofrecer “dragées francés, chocolates italianos y Marrón Glacé”, dulcerías como La Flor de México añadían también “servicio permanente de Chocolates, Café, Té, Helados, Sodas, Ice Cream Soda”.<sup>487</sup>

Debido también al aumento de la importancia de la visualidad para los perfiles gustativos de los dulces, el aspecto de las cajas en que se embalaban las confecciones fue haciéndose también más importante, tanto para la clientela como para los propietarios. Las cajas, frascos y empaques eran también un medio para afianzar la calidad gustativa en razón de su diferenciación estética de clase. Esto se hacía patente en las cajas de surtido, muy populares durante las épocas decembrinas, ya que además eran una pequeña muestra del despliegue de la variedad dentro de las dulcerías-pastelerías. Las cajas de surtidos en sí mismas eran un muestreo claro de la heterogeneidad de la oferta sensorial disponible en una tienda de esta índole. No sólo las cajas eran arregladas de modo que expresaran una parte de los elementos estéticos presentes en los establecimientos [imagen 15]:<sup>488</sup> también contenían parte de las técnicas utilizadas dentro de cada dulcería. Un ejemplo claro está en la descripción de una caja de surtido de La Ópera, de costo de diez pesos de la época, y entregada a toda la república:

---

<sup>484</sup> *The Mexican Herald*, 22 de noviembre de 1908, sección Anuncios, vol. XXVI, núm. 82, p. 15. La traducción es mía.

<sup>485</sup> *The Mexican Herald*, 5 de marzo de 1902, sección News of Mexico, vol. XIII, núm. 184, p. 3; *El Diario*, 25 de junio de 1910, sección Avisos Económicos, vol. VI, núm. 1331, p. 7; *The Mexican Herald*, 22 de octubre de 1910, sección Society, vol. XXXI, núm. 22, p. 7.

<sup>486</sup> *El Tiempo*, 3 de febrero de 1912, sección Anuncios, año XXIX, núm. 9384, p. 6.

<sup>487</sup> *El Correo Español*, 17 de octubre de 1908, sección Anuncios, año XIX, núm. 5680, p. 3.

<sup>488</sup> *The Mexican Herald*, 19 de diciembre de 1910, sección Anuncios, vol. XXXI, núm. 80, p. 7.

[...] En anticipación de las celebraciones venideras, hemos preparado especialmente para esta época una hermosa caja, forrada con cretón, de 20 centímetros de largo por 21 de ancho, conteniendo los siguientes artículos: un cucurucho con 500 gramos de exquisitos chocolates, una bombonera de metal con caramelos del más alto sabor, una caja que muestra una escena de los tiempos de Luis XV con Pralines Royales, una elegante caja con medio kilo de Marron Glace, y una caja de frutas cristalizadas [...].<sup>489</sup>

Las decoraciones de las cajas de regalo eran un buen indicador del esmero técnico que se comunicaba a través del detalle estético, incluso cuando había nuevamente una distancia entre producción y consumo de dulces. El esmero en la estética seguía asociándose a la noción de cuidado en el manejo de la técnica. Otra descripción de una caja de “El Globo” las ilustraba bajo un cariz similar para la población angloparlante: “[...] así sean de seda, de encaje, de flores, o con imágenes, y sin costo excesivo, las cajas llenas de dulces de “El Globo” están decoradas con mano talentosa y aderezada con los más finos listones, maravillosamente escogidos, de forma que la persona favorecida quedará encantada”.<sup>490</sup> Los mismos empaques de ciertos productos incluían imágenes y grabados que dieran cuenta de esa relación, como en el caso de las cajas de cocoa ofrecidas en La Ópera que, al menos en la publicidad, aparecían ilustradas con grabados al estilo *art nouveau*, envueltas con un moño.<sup>491</sup>



Imagen 15. Anuncio de surtido de dulces en la Dulcería La Ópera. *The Mexican Herald*, 19 de diciembre de 1910, sección Anuncios, vol. XXXI, núm. 80, p. 7.

<sup>489</sup> *The Mexican Herald*, 14 de diciembre de 1910, sección Society, vol. XXXI, núm. 75, p. 7. La traducción es mía.

<sup>490</sup> *The Mexican Herald*, 8 de diciembre de 1912, sección Anuncios, vol. XXXIII, núm. 611, p. 6.

<sup>491</sup> *The Mexican Herald*, 4 de febrero de 1911, sección Society, vol. XXXI, núm. 127, p. 7.n

Gran parte de esta relevancia del vínculo entre gustatividad y visualidad se incrementó a tenor de los cambios en la producción de las dulcerías-pastelerías. La necesidad de modernización por parte de los propietarios correspondía también a otro tipo de herramientas, métodos y recursos utilizados durante los procesos de manufactura. Ello se tradujo en una priorización de lo visual sobre el manejo de técnicas asociadas a la tradición europea de confitería y pastelería. Aunque la importancia de la imagen era tal que los productos de las dulcerías-pastelerías se caracterizaban por su aspecto, este componente visual adquirió otro lugar en el marco del cambio de siglo.

### **4.3. Lo “fresco” y lo “caliente” como cualidades gustativas a inicios del siglo XX**

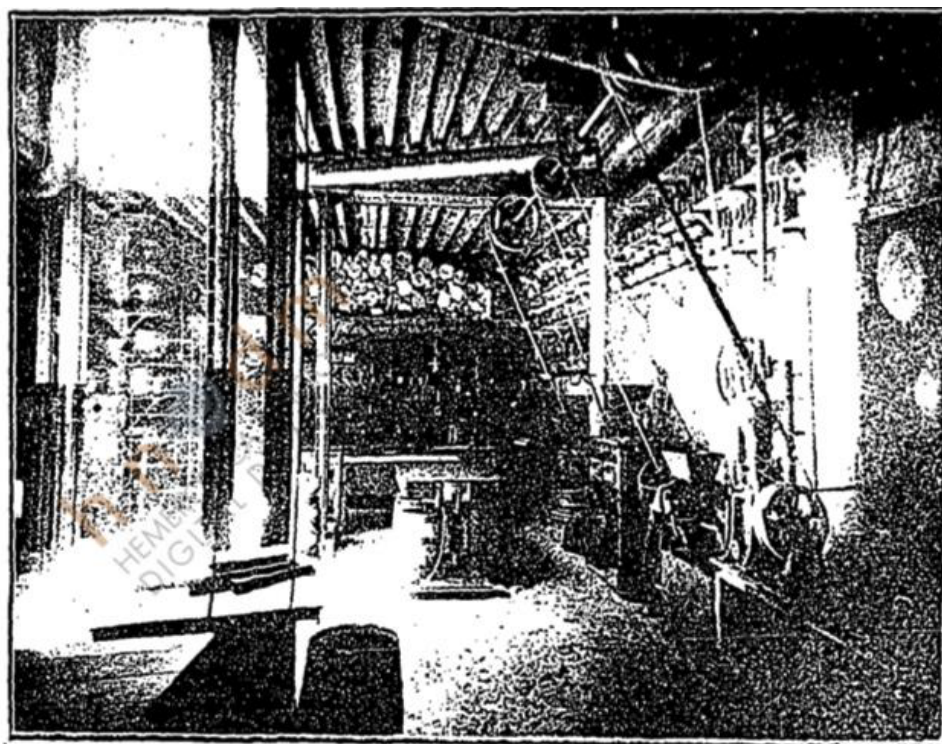
Hemos visto ya que las dulcerías-pastelerías se consideraron, por parte de la clase alta, como un estandarte de la modernidad prácticamente desde sus inicios. Ello llevó a que hubiera una búsqueda constante por parte de los propietarios por mantener ese estándar, desde su retórica visual hasta sus procesos de manufactura. Para las últimas décadas del siglo XIX esa necesidad se combinó con el enaltecimiento de las técnicas culinarias europeas, que adquirían ya un cariz de tradición que aseguraba su calidad gustativa. En el periodo anterior hubo una disminución importante entre la noción de producción y consumo para afianzar la importancia de la técnica como significador culinario: era importante que los consumidores percibieran que los productos eran elaborados por personas con conocimientos de confiterías y repostería europea, y ello se lograba con la incorporación tanto de más productos importados como de cocineros extranjeros en sus cocinas. Para inicios del siglo XX, esta brecha volvió a abrirse. El papel de la higiene en las dulcerías-pastelerías hacía necesario que los productos mostraran a los comensales que habían sido lo menos manipulados posible, en tanto el proceso de producción podía traducirse en adulteramiento o corrupción. El mayor uso de máquinas no sólo comunicaba modernidad y progreso a la clientela, sino también una mayor seguridad a la hora de consumir los productos.<sup>492</sup>

Uno de los cambios más importantes que se dieron a principios del siglo XX en la caracterización gustativa de los productos de las dulcerías-pastelerías se dio en el ascenso de elementos táctiles y térmicos para dar cuenta de su calidad, debido a la modernización de los

---

<sup>492</sup> Proteger los productos de la contaminación de la calle era una preocupación constante. Una petición en 1910 de la fábrica de dulces La Compañía Colonial solicitaba que se moviera una gaveta que trasladaba “cadáveres de proletarios” de las cercanías de la fábrica, ante el temor de contaminación. AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Consejo Superior del Gobierno del Distrito: Policía*, vol. 617, exp. 44, f. 1-4.

espacios de producción. Esto incluía, por ejemplo, la incorporación de nuevas clases de hornos, batidoras o máquinas de vapor de una capacidad mayor [figuras 15 y 16]. A pesar de que rasgos como “fino”, “exquisito” o “delicado” continuaron siendo indicadores de los perfiles sensoriales de las confecciones, en particular en las tiendas que buscaban apegarse a las prácticas de las *confiseries* y *pâtisseries*, descriptores como “fresco” o “caliente” comenzaron a utilizarse cada vez con más frecuencia en la publicidad. Para estos años, por ejemplo, la Flor de México anunciaba la venta de “pasteles calientes todos los días desde las siete de la mañana”,<sup>493</sup> o bien, se promocionaba como un lugar idóneo “para tomar exquisitos pasteles calientes a toda hora”. Para el Día de Reyes de 1916, la dulcería anunciaba que “los días 5 y 6 de Enero el horno no descansará un sólo minuto, para poder servir los inmensos pedidos que ya tenemos”, manteniendo los productos, precisamente, a una temperatura óptima. Lo mismo ocurrió con otras dulcerías que también centraban su calidad en la producción de confecciones calientes y frescas, como La Europea.<sup>494</sup>



DEPARTAMENTO DE FABRICACIÓN.

Imagen 16. Departamento de fabricación de la Dulcería H. Deverdun. *El Mundo Ilustrado*, 24 de junio de 1906, año XIII, tomo I, p. 24.

<sup>493</sup> Díaz y de Ovando, *Escenarios gastronómicos...*, *op. cit.*, p. 341.

<sup>494</sup> *El Demócrata*, 12 de agosto de 1917, tomo V, núm. 188, p. 2; *El Pueblo*, 5 de enero de 1916, sección Anuncios, año III, tomo I, núm. 434, p. 6; *El Pueblo*, 11 de noviembre de 1917, sección Anuncios, año III, núm. 1095, p. 10.

Este giro tenía varios factores de por medio, además de contar con antecedentes de décadas previas. Por un lado, las dulcerías-pastelerías cada vez tenían más espacio y facilidades para adquirir maquinaria que posibilitara la producción en masa, de modo que ya no dependían en gran medida de los trabajadores para asegurar una producción constante, al menos en comparación con décadas anteriores. El uso de esta nueva maquinaria permitía un aumento en el volumen y velocidad de producción, así como la posibilidad de consumir las elaboraciones apenas salidas de los hornos. En este sentido, para inicios del siglo XX los anuncios comenzaban a mencionar con mayor frecuencia la incorporación de máquinas modernas. Tan sólo el Globo sufrió una serie de modificaciones a cargo del señor Tenconi, que no sólo englobaban nuevas decoraciones estilo *art nouveau* en el área de consumo (o Salón Tenconi)<sup>495</sup> a cargo del artista Jesús Herrera,<sup>496</sup> sino también la inclusión de aditamentos como un “molino de azúcar eléctrico” que aumentarían la eficiencia dentro de la pastelería.<sup>497</sup>

Algo similar ocurría con La Imperial, que en su publicidad ya incluía la noticia de que la fábrica contaba “con la más reciente maquinaria” y “los más recientes métodos”, enfatizando que su lema era “una limpieza absoluta”.<sup>498</sup> La confianza en la maquinaria generó también un incipiente pero interesante fenómeno: el hecho de que las tiendas comenzaran a promocionar sus productos no sólo como similares a los productos importados, sino incluso mejores que ellos.<sup>499</sup> Esto se relacionó directamente con la idea de que la instalación de maquinaria hecha específicamente para producir alimentos era un signo de modernidad, una confirmación del progreso. Por el mismo motivo, incluir preparaciones con posibilidad de manufacturarse a través de esta maquinaria fue mucho más común en los recetarios y menús de los propietarios para inicios del siglo XX. Esto correspondía a artículos como turrónes, bizcochos o peladillas, por ejemplo. Respondiendo también a que se iba difuminando la línea que dividía a las panaderías de las dulcerías-pastelerías, para estos años productos como galletas, soletas, *vol-au-vents*, *eclairs*, polvorones o *brioche*s convivían en las vitrinas.

Una buena síntesis de los valores propios de la concepción gustativa en las dulcerías-pastelerías a inicios del siglo XX se encuentra en una descripción de la Dulcería

---

<sup>495</sup> Barceló, “Los cocineros y pasteleros...”, *op. cit.*, p. 54.

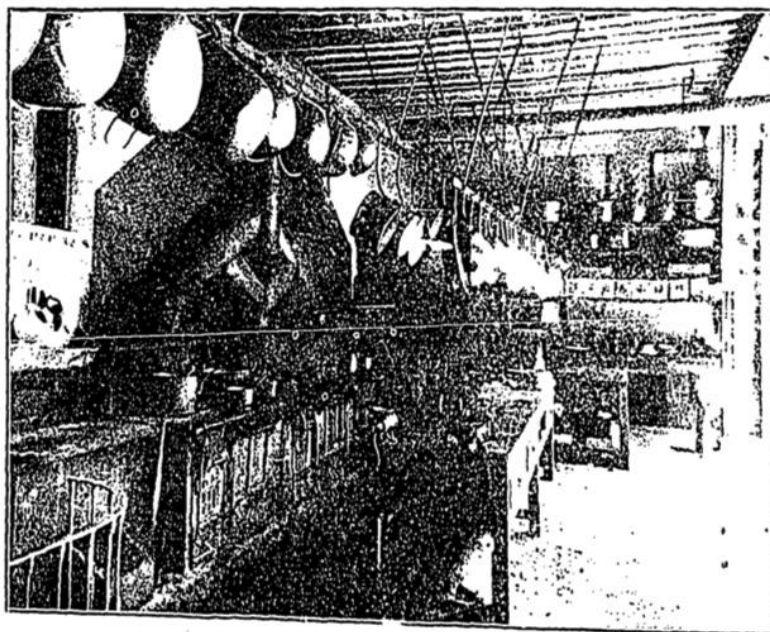
<sup>496</sup> *Lazo de Unión*, 1º de noviembre de 1900, sección Mesa Revuelta, tomo I, núm. 1, p. 4. La intención, por supuesto, consistía en convertir a El Globo en “el establecimiento de referencia [...] más lujoso de México”.

<sup>497</sup> *El Popular*, 14 de mayo de 1907, sección A través de la República, año XI, núm. 3706, p. 2.

<sup>498</sup> *The Mexican Herald*, 22 de noviembre de 1908, sección Avisos, vol. XXVI, núm. 82, p. 15.

<sup>499</sup> *Idem*

Deverdun en *The Mexican Herald* en 1903. En tal texto, dirigido a la población angloparlante de la Ciudad de México, se despliegan una serie de características que ya se le atribuían plenamente a los negocios de tal índole durante esta época. Se hablaba, por ejemplo, de qué tan establecidos estaban los mecanismos de producción e importación de las dulcerías-pastelerías. Al igual que otras tiendas de carácter similar, la Dulcería Deverdun contaba con fábrica propia, la cual operaba en el interior de su establecimiento. La descripción de *The Mexican Herald* enfatizaba que la fábrica estaba “equipada con toda conveniencia moderna para la manufactura de una excelente línea de productos”.<sup>500</sup> Esto confluía, por supuesto, con el hecho de que la Dulcería Deverdun continuaba siendo un punto de venta de mercancías importadas de Europa.



COCINA.

Imagen 17. Cocina de la Dulcería H. Deverdun. *El Mundo Ilustrado*, 24 de junio de 1906, año XIII, tomo I, p. 24.

Esta atención al uso de maquinaria moderna se traducía, en muchas ocasiones, en la mención constante de cantidades específicas de ingredientes utilizados, en aras de insistir en la capacidad de producción de las dulcerías-pastelerías. Este fue un elemento cada vez más común en los anuncios y descripciones de las tiendas para estas dos primeras décadas del siglo XX. En la nota de *The Mexican Herald* se mencionaba, a raíz del novedoso equipo de la Casa Deverdun, que el propietario usaba “más de 50000 kilos de mantequilla anualmente”, por ejemplo.<sup>501</sup> Esta atención a cantidades grandes hablaba tanto de la capacidad económica de un

<sup>500</sup> *The Mexican Herald (Industrial Edition)*, 19 de junio de 1903, sección Mexico's Recent Progress, vol. XVI, núm. III, p. 7. La traducción es mía.

<sup>501</sup> *Idem*

negocio como de su solvencia para adquirir maquinaria que le permitiera procesar volúmenes grandes de ingredientes: el aumento de la producción ocupaba un lugar más alto para definir la calidad de los productos. En términos gustativos, las cualidades de los dulces y pasteles comenzaban a depender progresivamente de la modernidad y capacidad productiva de sus instalaciones. La especificidad de los ingredientes mencionados también remitía a perfiles gustativos particulares: la mención del uso de mantequilla indicaba sabores y texturas específicas del uso de este componente graso, muy presente en preparaciones europeas.

De igual forma, en una reseña de la misma dulcería en 1906 se mencionaba que las áreas de producción consumían “ocho mil huevos anualmente por término medio; doce mil fresas; de cinco á seis toneladas de castañas y durante el último año, sirvió ciento veinte banquetes”, además de dar noticia de que durante el año de 1905 fabricó “siete millones de pasteles”. La cifra, probablemente inflada, daba cuenta de la asociación de la producción masiva a un alto grado de calidad gustativa: mayor calidad se traducía en mayor necesidad de producción. A la mención de todas estas cantidades se le añadía la insistencia en que la elaboración de los dulces y pasteles de la tienda se caracterizaba por su “limpieza, higiene y modernos procedimientos”.<sup>502</sup> En el horizonte que ocupaba la primera década del siglo XX, la mención de cantidades utilizadas en la manufactura como un factor significativo de la gustatividad no puede sino acompañarse del énfasis en la sanidad. La producción masiva se presenta en términos similares al acatamiento de las normas de higiene: eran logros concretos de la modernidad, así como de los mismos propietarios. Así, para inicios del siglo XX los inventarios de algunas dulcerías cuyo enfoque no estuviera puesto mayoritariamente en el cosmopolitismo incluían ya algunos dulces procesados con maquinaria más moderna. Este fue el caso de La Fiel Pastora, que para 1909 ya vendía galletas Marías, almendras cubiertas, canelones, grageas o tutti frutti, contenidos en bolsas tanto de papel lustre como de papel corriente.<sup>503</sup>

En este sentido, la imagen de las áreas de producción durante esta época adquirió un cariz particular, inclinado a representar a la manufactura como un proceso controlado. Las fotografías de cocineros tomadas durante este periodo parecían tener dos intenciones concretas: por un lado, mostrar el tamaño, modernidad y limpieza de las cocinas al público, como en una

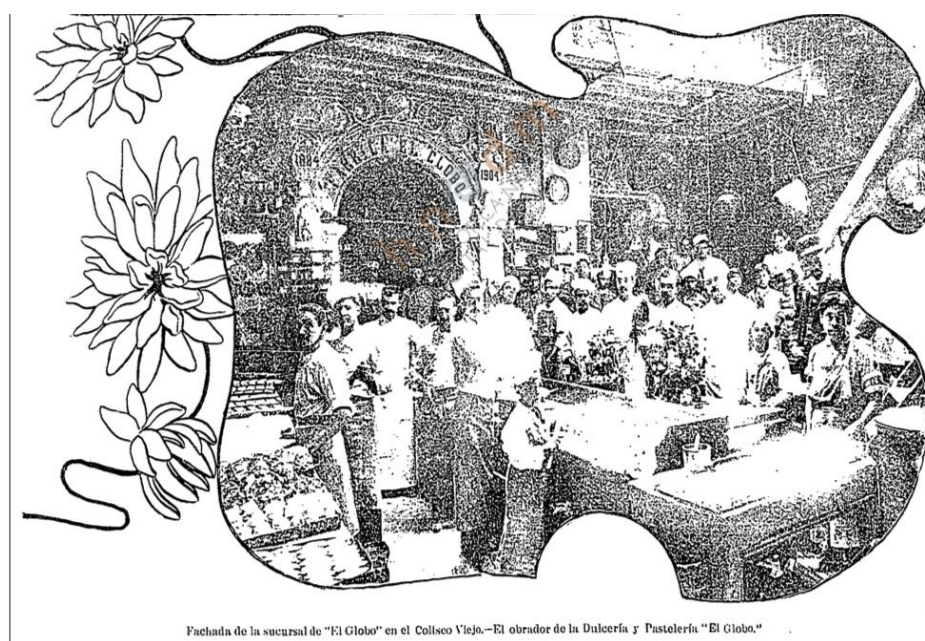
---

<sup>502</sup> *El Tiempo*, 3 de junio de 1906, sección Notas de la semana, año XXIII, núm. 7687, p. 2.

<sup>503</sup> AGN, Fondo Instituciones Gubernamentales: época moderna y contemporánea, *Tribunal Justicia del DF*, caja 0801, f. 4.



fotografía publicada en *El Mundo Ilustrado* de El Globo [imagen 18];<sup>504</sup> y por el otro, dar cuenta de la capacidad de producción de un establecimiento a través del número de trabajadores, como en el caso de la imagen de El Globo y de una fotografía de la Dulcería Deverdun [imagen 19].<sup>505</sup> Por su lado, las fotografías de las cocinas parecían darse en un sentido similar. En fotografías de las áreas de producción de la Dulcería Deverdun [figuras 15 y 16], cuando se buscaba ilustrar la modernidad de las instalaciones se fotografiaba desde un ángulo que enfocara la maquinaria, y se acompañaban de textos que ponían énfasis en sus dimensiones (“30 metros de largo y 15 de ancho”). Estas imágenes en particular no incluían a los cocineros y se enfocaban exclusivamente en los espacios de manufactura, separados de forma clara de los espacios de compra y consumo.<sup>506</sup>



Fachada de la sucursal de "El Globo" en el Coliseo Viejo.—El obrador de la Dulcería y Pastelería "El Globo."

Imagen 18. Trabajadores en el área de producción de El Globo. *El Mundo Ilustrado*, 19 de noviembre de 1905, p. 24.

No obstante, las fachadas y espacios de consumo como tales pocas veces mostraban representaciones de la producción generada en el establecimiento. En la Dulcería Deverdun la diferenciación entre espacios era clara: el primer piso, aquel que quedaba directamente a la altura de los habitantes que caminaban por la ciudad, era el espacio cuyas vitrinas y elementos

<sup>504</sup> *El Mundo Ilustrado*, 19 de noviembre de 1905, p. 24. Ejemplos similares pueden observarse también en *El Mundo Ilustrado*, 17 de marzo de 1907, año XV, tomo I, núm. II, p. 23, en donde las figuras de los cocineros aparecen en confluencia con la exhibición de las instalaciones del área de producción. En comparación, los trabajadores se ven pequeños en las cocinas de grandes dimensiones.

<sup>505</sup> ALD. Fotografía de cocineros y propietario de la Dulcería H. Deverdun.

<sup>506</sup> *El Mundo Ilustrado*, 24 de junio de 1906, año XIII, tomo I, p. 24.



estéticos destacaban en comparación con el resto del edificio. En cambio, los pisos segundo y tercero, correspondientes al área de producción, se escondían a la vista del público [imagen 20]. La estética del establecimiento, en todo caso, estaba perfilada directamente para guiar a los andantes al consumo.

El mayor uso de maquinaria moderna en las diferentes dulcerías-pastelerías de la ciudad en cierta medida apaciguó algunos rasgos de la variedad presente en las ofertas del siglo XIX. Si bien esto no significó que la variedad como concepto perdiera importancia para la clientela, a nivel de manufactura los productos elaborados perdieron ligeramente su diversidad. Ya no todas las máquinas de las fábricas podían producir una gran heterogeneidad de productos, pero los que sí elaboraban se producían en mayores cantidades. Esto dio la oportunidad para presentar a estas confecciones como exclusivas de una sola tienda. Así, la configuración de rasgos distintivos de cada dulcería tomó relevancia a principios del siglo XX. El sello de los vinos *Clos de Tilleuls* de la Dulcería Deverdun mostraba distinción, demostraba la posición de la familia Deverdun dentro de la alta sociedad mexicana, y era un aval oficial de la calidad e higiene de sus productos.<sup>507</sup> Para 1907 La Imperial había establecido a los sellos rojos de sus empaques como un “distintivo inconfundible” que indicaba que “ha de venir algo bueno y delicioso para el deleite del gusto y de la vista”.



Imagen 19. Fotografía de trabajadores y dueño de la Dulcería H. Deverdun. ALD.

<sup>507</sup> ALD. *Gaceta Oficial de la Oficina de Patentes y Marcas*, México, Secretaría de Fomento, 16 de junio de 1905, p. 275.

De igual manera, el hecho de que las tiendas especializadas –como las mismas dulcerías-pastelerías– fueran un modelo de establecimiento comercial que comenzaba a perder vigencia difuminó también su límite con otros comercios, como las panaderías. Dado que los negocios dedicados a la venta de pan siempre enfatizaron la importancia de una producción constante, una vez que las dulcerías-pastelerías ya habían extendido sus ramos también adoptaron elementos de producción de tales giros. Mientras que en términos legales la pastelería y la dulcería continuaron englobándose en un mismo ramo,<sup>508</sup> hubo ciertos negocios que comenzaron a abandonar ciertos giros para concentrarse en unos pocos. Joaquina Manrique, propietaria de la Dulcería de Celaya, optó por no continuar el trámite legal para obtener una licencia para el ramo de nevería, “no creyendo ya conveniente a sus intereses” su establecimiento.<sup>509</sup> Para estos propietarios, la apuesta estaba en la manutención del modelo de consumo parisino, buscando sustentar las ya establecidas prácticas de la clase alta de la ciudad. Esto se añadía a los gastos que implicaba solicitar licencias para añadir más giros a una misma tienda, incluso cuando las solicitudes para hacerlo se concedían con relativa facilidad a propietarios con una buena imagen pública.<sup>510</sup>



Imagen 20. Fachada, vitrinas y entrada a cantina de la Dulcería H. Deverdun. ALD.

<sup>508</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Hacienda: contribuciones*, vol. 2043, exp. 1656, f. 1-6.

<sup>509</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: cafés y cantinas*, vol. 1359, exp. 158, f. 7.

<sup>510</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias*, vol. 3153, exp. 11741, f. 1-3.

Por los mismos motivos, para la década de 1910 ya era más frecuente encontrar productos de marca vendidos y promocionados en las dulcerías-pastelerías: la particularidad de que muchas de ellas siguieran fungiendo como tiendas de abarrotes contribuyó significativamente a ello. Por esta época fue que La Flor de México comenzó a fungir como un “depósito de los afamados chocolates suizos Tobler’s”<sup>511</sup>, de chocolates “Kohler”,<sup>512</sup> del alimento lácteo de Nestlé, y de la levadura comprimida “Flor”, y fue también en estos años que la Dulcería Deverdun se volvió un punto de venta de los tubos de caldo Maggi. Muchos de estos productos seguían promocionándose a la par que se hablaba de la venta de “artículos extranjeros”.<sup>513</sup> Las marcas continuaban contribuyendo a fomentar una sensación tanto de cosmopolitismo como de variedad. Al mismo tiempo, se fomentaba la noción de lo industrial como higiénico, ya que la producción se presentaba como controlada y vigilada, al menos con más rigidez que en el caso de otras manufacturas.

La venta de productos manufacturados con maquinaria moderna aumentó la distancia entre productos vendidos en espacios privados y productos adulterados. Los establecimientos comerciales se asentaban ya como tiendas que solían ofrecer alimentos de consumo seguro en la mayoría de los casos. La preocupación por la venta de productos fraudulentos seguía expresándose en afirmaciones como las concernientes al chocolate de la dulcería y pastelería El Fénix: “nada es tan bueno como el chocolate de verdad, sin fraude. Nada es más raro en los tiempos que corremos. Nuestro chocolate es verdad, sin fraude. Para convencerlo de esto, pruébelo Ud.”<sup>514</sup> Las dulcerías-pastelerías utilizaron este tipo de frases de forma constante para seguir afianzando el perfil gustativo de sus productos entre las clases altas.<sup>515</sup>

Con todas estas consideraciones, en el imaginario de las clases altas de la Ciudad de México los establecimientos de alta alcurnia continuaban siendo espacios significativamente más

---

<sup>511</sup> *Multicolor*, 19 de febrero de 1914, sección Avisos, año III, núm. 142, p. 21.

<sup>512</sup> *El Pueblo*, 7 de diciembre de 1917, año III, núm. 121, p. 10.

<sup>513</sup> *The Mexican Herald*, 23 de julio de 1911, sección Anuncios, vol. XXXII, núm. 114, p. 3; *La Ilustración Semanal*, 26 de octubre de 1914, año II, núm. 56, p. 23; *El País*, 3 de octubre de 1910, sección Anuncios, año VIII, núm. 2804, p. 4; *El Correo Español*, 6 de agosto de 1914, sección Anuncios, año XXVI, núm. 7201, p. 3.

<sup>514</sup> *El Correo Español*, 1 de octubre de 1914, sección Nota Editorial, núm. 7248, p. 2.

<sup>515</sup> Los términos de “adulteración” y “falsificación” no sólo fueron elementos discursivos utilizados por las clases altas de la ciudad: también fueron recursos reapropiados para denunciar las prácticas de las élites por parte de otros sectores. En el periódico revolucionario *El Combate* (9 de junio de 1915, sección Folletín, tomo I, núm. 13, p. 4) se denunció que “en la dulcería y pastelería ‘El Fénix’, se dejan pedir por un chocolate, que de tal sólo el nombre tiene, con pan, mezcla de maíz y harina”. Una caricatura en *El Pueblo* (7 de abril de 1916, sección La Prensa, año III, tomo I, núm. 527, p. 3.), muestra a Celedonio Torralladorna, propietario de La Flor de México, como un autodeclarado adulterador del chocolate y la leche del establecimiento.

seguros y regulados que cualquier puesto de venta pública, y esto cobró una importancia de primer orden para uno de los ramos que mayor popularidad estaba tomando a principios del siglo XX: la venta de vinos y licores. No es noticia que estos fueran de los productos más vendidos en las dulcerías-pastelerías; ello era patente desde finales del siglo XIX. Sin embargo, con la reestructuración de las medidas regulatorias en la venta de alcohol durante estos dos periodos su venta adquirió otro tono de prestigio: la diferenciación había aumentado también en función de la rigidez con que se regulaba el comercio de alcoholes.

En el Reglamento de Bebidas Embriagantes se estipulaba, en el artículo 6º, que el Gobierno del Distrito Federal hacía una excepción a las pastelerías y dulcerías “situadas dentro de la primera zona para vender vinos, licores y cervezas al menudeo, para consumirse en los mismos establecimientos”. Asimismo, en el artículo 8º se dictaba que, si este era el caso, las dulcerías debían cerrar a la misma hora que las cantinas. En confluencia con el Reglamento de Pulquerías, los establecimientos que sirvieran comestibles debían mantener una distancia mínima de 200 metros en relación con cantinas y pulquerías.<sup>516</sup>

Una vez más, la existencia de estas estipulaciones no se traducían en su cumplimiento cabal. De hecho, en varias ocasiones las mismas dulcerías-pastelerías pasaban por alto los requisitos exigidos por el Consejo Superior de Salubridad. El Globo, por ejemplo, no contaba en 1913 con licencia para la venta al menudeo de licores y, para evitar la multa correspondiente, Celestino Tenconi hizo saber a los inspectores que él mismo no vendía el licor, sino que supuestamente lo adquiriría directamente de la Cantina de la Fama Italiana.<sup>517</sup> Esto incluso repercutió en la gravedad de las sanciones que se le asignaban a los establecimientos según su categoría e imagen. La Ópera recibió una amonestación el mismo año por vender, igualmente, licores sin licencia. Al conocer la noticia, Raúl Mille no sólo denunció que El Globo cometía la misma falta desde hacía varios años, sino que además aprovechó el reporte para solicitar la licencia que requería para su propio negocio. Como resultado, el permiso de venta de licores al menudeo se terminó concediendo al negocio de Mille.<sup>518</sup>

Todos estos elementos marcaban ya una diferencia evidente respecto de los perfiles gustativos de las confecciones de las décadas previas. La incorporación de maquinaria moderna confluyó con la mayor rigidez en las regulaciones del espacio público en términos de higiene, con

---

<sup>516</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1347, exp. 1186, f. 18.

<sup>517</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1347, exp. 1220, f. 4.

<sup>518</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: bebidas embriagantes*, vol. 1347, exp. 1186, f. 1-20.

circunstancias particulares en el ramo de alimentos y bebidas. La convivencia entre los nuevos procesos de producción y el afianzamiento ya enraizado de las técnicas culinarias europeas dio paso a un panorama gustativo muy interesante, en el cual la diferenciación de clase continuaba siendo el principal significador.

#### 4.4. El imaginario gustativo en las últimas dulcerías-pastelerías del siglo XX

Las características gustativas de las confecciones de estas dos décadas se configuraban, entonces, de acuerdo con la incorporación de procesos y herramientas modernas para seguir constituyendo una imagen de progreso que se vinculara a las prácticas de la burguesía. Estos elementos se sumaron a una multitud de rasgos sensoriales ya plenamente asociados a los productos de las dulcerías-pastelerías a lo largo del siglo XIX. La convivencia entre las técnicas tradicionales de los manuales de confitería y repostería europeos junto con la creciente presencia de la producción masificada dieron lugar a un panorama gustativo propio del nuevo siglo.

En el perfil gustativo de los dulces de estos establecimientos se siguió dando una considerable importancia a la delicadeza: el refinamiento aún representaba una vía para asemejar las prácticas de la burguesía a las de una aristocracia idealizada.<sup>519</sup> Aunque la importancia de la ligereza y la delicadeza perdió terreno en el imaginario gustativo burgués a inicios del siglo XX ante las preparaciones que pudieran producirse en masa, las descripciones, recetas y anuncios que favorecían los rasgos de “fino”, “ligero” y “delicado” continuaban siendo constantes, en particular para confecciones que utilizaran técnicas especializadas de las cocinas europeas. Por ejemplo, diversas preparaciones básicas para generar variaciones de otras recetas se valían de distintos puntos del procesamiento de las claras de huevo para generar texturas airoas y ligeras que contrastaran con la relativa pesadez del uso de cremas. Este era el caso de preparaciones como las *genoises*,<sup>520</sup> los bizcochos de espuma<sup>521</sup> o los *brioche*s,<sup>522</sup> así como los merengues rellenos.<sup>523</sup>

En el marco del cierre paulatino de la brecha entre producción y consumo en los establecimientos comerciales, una característica de las manufacturas de finales del siglo XIX, la relevancia que tuvieron la delicadeza y ligereza como significadores gustativos se asoció también

---

<sup>519</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica, *op. cit.*

<sup>520</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 176.

<sup>521</sup> *El Gastrónomo*, 2 de junio de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 11, p. 9.

<sup>522</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 184.

<sup>523</sup> *El Gastrónomo*, 9 de junio de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 12, p. 13.

con las superficies lisas de productos como caramelos o chocolates. Dado que ahora la manufactura dependían menos de los cocineros y más de las herramientas y máquinas utilizadas para su elaboración, los rastros de que en algún momento estos productos fueron producidos por trabajadores –y sus respectivas condiciones laborales– se escondieron con mucha mayor frecuencia. Las superficies lisas velaban las imperfecciones que podían resultar del error humano, evidenciando también la adopción de las técnicas que posibilitaban estas texturas.

Si a finales del siglo XIX las tiendas debían de manifestar una abundancia de productos –desde los inventarios hasta las vitrinas–, para inicios del siglo XX el afianzamiento de la variedad dependía, más bien, de la confección de postres a partir de preparaciones básicas de la confitería y repostería cosmopolitas. A partir de la producción de tales elementos básicos se podían generar distintos postres y confecciones cuyo sabor predominante cambiara: la receta de las soletas<sup>524</sup> y del *Glace Royale*<sup>525</sup> eran fundamentales para producir una carlota rusa,<sup>526</sup> con una base de tartas hecha a partir de hojaldre podían hacerse *vol-au-vents*, tartas de Bordeaux<sup>527</sup> o tartas de frangipan (una pasta hecha a base de almendras),<sup>528</sup> y con una base de helados de crema y azúcar era posible hacer helados de vainilla, crema de café o lavanda.<sup>529</sup> Generalmente los ingredientes de estas recetas base no variaban mucho, quedándose en materias como harina, huevos, vainilla, azúcar, leche o crema. Sus diferencias dependían más bien de diferentes demostraciones del manejo de técnicas conocidas entre los cocineros.

Por el mismo motivo, gran parte de estas recetas ganaban un rasgo gustativo primordial a partir del cosmopolitismo asociado a la preparación. Los nombres vinculados a estas bases solían mantenerse con su nombre original en las recetas que presentaban variaciones (*genoises*, *Glace Royale*, *crepes*, *brioche*s, etc.) Además de las recetas y productos que en su propia denominación daban cuenta de su origen, ya fuera por indicación directa o por uso del idioma original (“pastel de fresas a la francesa”,<sup>530</sup> *crepes au sucre*,<sup>531</sup> o tartas de Bordeaux), la relevancia que habían adquirido algunas cocinas europeas en términos de imagen contribuía también a que ciertas confecciones también cargaran con una significación histórica. Esta atribución iba casi

---

<sup>524</sup> *El Gastrónomo*, 16 de junio de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 12, p. 13.

<sup>525</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 86.

<sup>526</sup> *El Gastrónomo*, 19 de mayo de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 9, p. 23.

<sup>527</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 98.

<sup>528</sup> *Ibid.*, p. 97.

<sup>529</sup> *Ibid.*, p. 135-147.

<sup>530</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 93.

<sup>531</sup> *Ibid.*, p. 70.

siempre ligada al carácter aristocrático propio de ciertas recetas: una confección adquiriría prestigio y un carácter gustativo más apreciado en tanto se viera como un postre servido en una mesa de la alta sociedad europea.<sup>532</sup> La Crema Chantilly traía consigo un peso simbólico bajo el discurso de que se había inventado por François Vatel, cocinero de Luis XIV, en el castillo de Vaux-Pralin.<sup>533</sup> El *plum-pudding*, un producto muy común en las vitrinas de las dulcerías-pastelerías durante la época decembrina, tenía varias versiones sobre su origen: por un lado se consideraba que había sido confeccionada por cocineros del general Wellington en su casa de Chevet después de la Batalla de Waterloo, y por otro se decía que lo había popularizado el duque de Buckingham después de probarlo en una visita a la familia real en Madrid.<sup>534</sup>

El hecho de que varias confecciones popularizadas en la Ciudad de México durante estas dos décadas dependieran de tales preparaciones básicas llevaba a que una gran parte de las confecciones pudieran modificarse para contar con un sabor preeminente. Dado que la ligereza de las bases de bizcocho, hojaldre o *genoise* por sí misma no ofrecía un sabor distinguible, la variedad venía de la caracterización a través de un elemento dominante. En los helados y sorbetes el caso era claro: las bases por su propia cuenta no posibilitaban tal sensación, pero podían prepararse de modo que se definieran por un sabor único, como fresas, chocolate o café. La conservación de fruta fresca en diferentes postres y confecciones (tarta de chabacanos<sup>535</sup> o duraznos a la Talleyrand<sup>536</sup>) permitía mantener tal sabor preponderante aún aprovechando la textura y gusto de una preparación básica (base para tartas y soletas, respectivamente).

Esta, sin duda, era una característica que venía presentándose en los productos desde finales del siglo XIX, pero hacia principios del siglo XX no sólo aumentó su incidencia, sino que también se caracterizó por un incremento en el uso de licores para articular o acentuar el sabor dominante. Esto tenía mucho que ver con el papel que había adquirido dentro del imaginario burgués el consumo de alcohol regulado como un signo de distinción de clase, así como una demostración del conocimiento sobre el “buen gusto” que posibilitaba, para las clases altas, la identificación de los sabores que diferenciaban a un licor de otro. Las *crêpes Suzette*, también asociadas a un origen vinculado a la realeza, se definían por la combinación entre licor de naranja

---

<sup>532</sup> Louis Deverdun Bompard (nieta de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica, *op. cit.*

<sup>533</sup> *El Gastrónomo*, 9 de junio de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 12, p. 5.

<sup>534</sup> *El Gastrónomo*, 19 de mayo de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 9, p. 6

<sup>535</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 100.

<sup>536</sup> *Ibid.*, p. 161.

y brandy.<sup>537</sup> La variedad de varias recetas de gelatinas dependía del licor utilizado, ya fuera kirsch, Maraschino, Anisette, ron, etc.<sup>538</sup> La elaboración del frangipan solicitaba también la adición de “una copita de Rhum”.<sup>539</sup> Algunas confecciones que hoy día ya no utilizan licores como parte de su fabricación los podían incluir, como los *brioche*s enriquecidos con cognac.<sup>540</sup>

En particular, los helados constituían un caso interesante. La adquisición de maquinaria que permitiera tanto su manufacturación como su conservación permitía a los dueños de las dulcerías-pastelerías demostrar la modernidad de su establecimiento. Si bien ciertas dulcerías, como la Casa Deverdun, no incluían helados y sorbetes como parte de los productos que podían encontrarse asistiendo a la tienda, por lo general sí estaban en sus cartas cuando ofrecían banquetes o *lunchs* para eventos especiales. La diversidad de versiones de un producto que podían prepararse y venderse puede notarse en otra preparación usual de dulcerías-pastelerías como Deverdun: el servicio de *bombes*. Estos postres, también conocidos como helados de fantasía, estaban constituidos por una gran media esfera de varias capas de helado alisadas, y se servían en la sobremesa para ser consumidas por varias personas, listas para rebanarse.<sup>541</sup>

Las *bombes* fueron una receta clásica para los servicios de principios del siglo XX, apareciendo con regularidad en los menús de banquetes organizados por dulcerías-pastelerías.<sup>542</sup> En ellas se expresaba la importancia de contar con instalaciones que pudieran mantener a una temperatura adecuada las capas de helado, al igual que la aún visible relevancia de la variedad, con las diferencias de texturas y sabores presentes en una sola rebanada de *bombe*. Esto se acentuaba con la inclusión de elementos que contrastaran con las características gustativas del helado, como la incorporación de avellanas tostadas, almendras picadas o pasas. Sus variaciones dependían también de una vinculación de los comensales con el cosmopolitismo. Las distintas versiones de *bombes* dependían no sólo de los ingredientes

---

<sup>537</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista *in situ* en el Archivo Particular Louis Deverdun sobre las preparaciones de la dulcería H. Deverdun, entrevistadora Fernanda Sada Jiménez, 28 de marzo de 2022.

<sup>538</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 109.

<sup>539</sup> *Ibid.*, p. 97.

<sup>540</sup> *Ibid.*, p. 184.

<sup>541</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista *in situ*, *op. cit.*

<sup>542</sup> ALD. Menú bordado de la Dulcería H. Deverdun para un banquete servido el 18 de julio de 1908.



predominantes de cada capa, sino de las denominaciones que definían a cada combinación: *bombes Jeanne*,<sup>543</sup> *Nelúzko*,<sup>544</sup> *Marquesa*, *Sèvres*, *Sarah Bernhardt*, *Nesserlröde* o *Medicis*.<sup>545</sup>

A pesar de la prevalencia de la oferta cosmopolita en las dulcerías-pastelerías, para principios del siglo XX la gustatividad asociada a lo extranjero comenzó a convivir con mayor frecuencia con el incremento de dulces mexicanos en establecimientos de alta categoría. Como afirma María Susana Victoria, para inicios del siglo XX el cosmopolitismo funcionaba en confluencia con el conocimiento básico de las prácticas culinarias nacionales. Complementaba, pues, la necesidad de la variedad en el consumo de alimentos. En palabras de Victoria: “más que un afrancesamiento, pareciera que la élite obedecía a un patrón de consumo que permitía ser cosmopolita y moderno sin desdeñar usos locales: hablas de *andovillets* y de tamales al mismo tiempo”.<sup>546</sup> Un ejemplo claro estuvo en La Flor de México, una de las dulcerías que para estos años ya no sólo concentraba su oferta en la venta de productos importados, sino también de productos nacionales de otras regiones. A pesar de que desde sus inicios La Flor de México ofertó productos como la horchata “de pura almendra”,<sup>547</sup> también contó en su carta con alimentos importados como “pan de Mallorca, briosh y pan inglés”.<sup>548</sup>

Esta caracterización gustativa de las dulcerías frecuentadas por las élites de la Ciudad de México fue también la última de su tipo. La permanencia de perfiles gustativos dependientes por entero de la variedad asociada al cosmopolitismo era característica de una burguesía que aspiraba a vivir bajo los estándares de la *Belle Époque* desde su propia ciudad, pero que ya no correspondía tan bien con la Ciudad de México que se estaba formando para el siglo XX. Esto, sobre todo en espacios de venta con una retórica visual vinculada al lujo, fue un modelo que fue haciéndose obsoleto de forma relativamente veloz. Pero esto no condujo a su abandono: la confianza en la importancia que habían adquirido este tipo de tiendas significó sostener el vínculo entre vista y gusto. Este, sin duda, fue un aspecto que se mantuvo en sus espacios hasta el final.

---

<sup>543</sup> *Idem*

<sup>544</sup> Deverdun, *Cocina casera...*, *op. cit.*, p. 149.

<sup>545</sup> *El Gastrónomo*, 16 de junio de 1928, 1ª época, año 1º, núm. 13, p. 18-19.

<sup>546</sup> María Susana Victoria Uribe, “La minuta del día: los tiempos de la comida de la elite capitalina a principios del siglo XX” en *Historia y grafía*, no. 34, 2010, s/p.

<sup>547</sup> *El Tiempo*, 27 de junio de 1902, sección Anuncios, año XX, núm. 5912, p. 4. La mención de la pureza es también indicativa de la connotación de clase que tenía el consumo de almendras “puras”, visto también en capítulos anteriores en la elaboración de mazapanes.

<sup>548</sup> *El Correo Español*, 24 de febrero de 1903, sección De todas partes, año XV, núm. 4031, p. 2.

#### 4.5. La pérdida de vigencia de las dulcerías-pastelerías hacia 1910

La inestabilidad socioeconómica de México hacia 1910 puso en entredicho de forma significativa no sólo la imagen de la dulcería-pastelería en el espacio urbano, sino también la propia capacidad de los negocios para autosostenerse. Los pagos de licencias al Ayuntamiento generalmente comenzaban a acumularse con las multas de algunos establecimientos.<sup>549</sup> Con la introducción, además, de una industria del azúcar cada vez más dependiente de fábricas y expendios que produjeran productos en mayores cantidades, el modelo de la dulcería-pastelería fue perdiendo terreno en la ciudad. Para esta etapa, ya dulcerías como La Fiel Pastora<sup>550</sup> o La Favorita<sup>551</sup> comenzaban a declararse en quiebra, y el Águila de Oro presentaba asimismo una situación financiera crítica<sup>552</sup> que derivaría en su cierre definitivo en 1909.<sup>553</sup> Sería cuestión de tiempo que otras tiendas de carácter similar pasaran por el mismo proceso.

Alrededor de 1915 se empezó a hablar en varios medios de numerosos y constantes traspasos de dulcerías. Esta situación probablemente respondió a la situación político-económica del país a partir de la Revolución. Varias dulcerías de la época que anunciaban traspasos en medios periodísticos vendían también maquinaria y muebles diversos.<sup>554</sup> Las pocas dulcerías que llegaron a abrir durante estos años, como la dulcería El Fénix, surgían como una vía de escapismo para las clases altas: una forma, al fin y al cabo, de mantener su *status quo*. En la nota que daba noticia de la inauguración de El Fénix se mencionaba que la casa abría “en medio de esta angustiosa situación en que vivimos”, como una forma de mantener un progreso que ya se percibía como perdido para la alta sociedad de la Ciudad de México.<sup>555</sup> Otro caso fue el de la dulcería A la Marquise, que abrió sus puertas en 1914, anunciando a la par que “el estilo del decorado interior está adaptado al estilo Luis XVI,

---

<sup>549</sup> Los pagos de licencia oscilaban de los 15 a los 20 pesos (AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias*, vol. 3140, exp. 15119, f. 8-10), a los cuales se les adicionaba una cuota bimestral de alrededor de cinco pesos que aumentaba según la cantidad de giros que manejara un establecimiento (AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias: expendios de dulces*, vol. 3186, exp. 78, f. 6.) No era raro, de hecho, que varias licencias fueran negadas o removidas si el propietario no tenía el capital suficiente para cubrir los gastos necesarios ante el Ayuntamiento (AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias: expendios de dulces*, vol. 3186, exp. 81, f. 2).

<sup>550</sup> AGN, Fondo Instituciones Gubernamentales: época moderna y contemporánea, *Tribunal Justicia del DF*, caja 0801, f. 1-8.

<sup>551</sup> AGN, Fondo Instituciones Gubernamentales: época moderna y contemporánea, *Tribunal Justicia del DF*, caja 0956, f. 1-63.

<sup>552</sup> AGN, Fondo Instituciones Gubernamentales: época moderna y contemporánea, *Tribunal Justicia del DF*, caja 0771, f. 1-8.

<sup>553</sup> *El Tiempo*, 9 de enero de 1909, sección Información general, año XXVI, núm. 8459, p. 2.

<sup>554</sup> *El Herald de México*, 5 de septiembre de 1919, sección Desplegados Económicos, año I, núm. 130, p. 8.

<sup>555</sup> *La Ilustración Semanal*, 9 de diciembre de 1913, año I, núm. 10, p. 21.

semejando por su hermosura un jardín en invierno”.<sup>556</sup> No obstante, su espacio ya era mucho más similar al de una cafetería que a una típica dulcería-pastelería de décadas anteriores, donde el espacio estaba configurado para la convivencia interna entre comensales, y no tanto para el consumo por sí mismo.

En otras palabras, el modelo de la dulcería-pastelería como tienda especializada dedicada a la fabricación de dulces y pasteles perdía ya vigencia de forma significativa. Esto también se debía a los cambios en las prácticas de la clase alta para inicios de siglo, que correspondían a otra ciudad muy diferente a la de la última mitad del siglo XIX. Pero incluso cuando las dulcerías-pastelerías seguían siendo frecuentadas por las élites de la capital, su permanencia como negocios representaba también una inversión cada vez más problemática. Los gastos que debía hacer un negocio de esta categoría eran elevados: muchos de los establecimientos eran rentados por los dueños de las empresas,<sup>557</sup> los insumos y productos importados seguían representando un importante desembolso para las tiendas, y el mantenimiento de los interiores en aras de seguir representando valores de higiene y pulcritud se hacía más costoso. Esto, aunado al conflicto revolucionario iniciado en 1910, puso en entredicho la capacidad de los propietarios de sostener sus negocios en la Ciudad de México.<sup>558</sup>

La Dulcería Deverdun, que había mantenido una relativa buena afluencia económica desde décadas atrás, cerró sus puertas hacia 1911 por estos motivos. Con la caída con las exportaciones de materias primas, un sostén económico primordial para México, la familia Deverdun vio una reducción importante en sus créditos comerciales. Como afirma Raquel Barceló, varios negocios que dependían de productos importados se vieron directamente afectados por la crisis bancaria en Estados Unidos para 1910. Pagar multas y deudas por productos solicitados se iba haciendo cada vez más difícil para los propietarios. Para tal

---

<sup>556</sup> *La Ilustración Semanal*, 4 de mayo de 1914, año I, núm. 31, p. 22.

<sup>557</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica, *op. cit.*

<sup>558</sup> Podría pensarse que, de cara a los festejos del Centenario de la Independencia, las dulcerías-pastelerías habrían recibido un nuevo impulso para seguir reflejando el nivel de vida de las clases altas mexicanas: una prioridad, al fin y al cabo, del proyecto que proponía Genaro García para la celebración de 1910. Si bien figuras reconocidas del momento participaron en algunos de los banquetes y brindis ofrecidos durante los festejos, como Sylvain Daumont, el carácter efímero de las celebraciones no permitió que se realzara la imagen de las dulcerías y pastelerías en los siguientes años, en especial con los conflictos políticos y económicos que atravesaron al país en lo subsecuente. Genaro García, *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la independencia de México*, México, Museo Nacional, 1911, *passim*.

momento la Dulcería Deverdun ya había recibido múltiples demandas por falta de pagos que cada vez eran más difíciles de cubrir.<sup>559</sup>

Los principales gastos que se daban en dulcerías como la H. Deverdun para estas dos décadas consistían principalmente en aquellos dedicados al cuidado del establecimiento mismo, como los de de lavandería o carpintería,<sup>560</sup> así como la renta del edificio, que equivalía a unos 1800 pesos mensuales.<sup>561</sup> Para tal momento, los gastos requeridos para mantener el tipo de productos y elementos estéticos esperados de la Casa Deverdun comenzaban a ser cada vez más difíciles de solventar. A pesar de que la dulcería generaba aproximadamente 1700 pesos semanales de ganancias,<sup>562</sup> los costos aumentaban cada vez más por el nivel de inversión necesario para mantener al establecimiento en el mismo lugar que ocupaba en el imaginario burgués desde hacía años. Cuando en 1907 Alfred-Louis Deverdun solicitó abrir una sucursal del negocio familiar en Refugio y Tlapaleros número 19, gran parte de la petición se enfocaba en el permiso para vender cervezas, vinos y licores. Deverdun aseguraba al Ayuntamiento nuevamente que sólo serviría alcoholes con consumo de alimentos, en días que no abrieran cantinas.<sup>563</sup>

De acuerdo con Barceló, “pese a la crisis financiera que tenía el negocio, Alfred-Louis aceptó la invitación que le hizo Sylvain Daumont, el responsable de los festejos del Centenario de la Independencia, para hacerse cargo de toda la pastelería”.<sup>564</sup> Este evento significaba, por supuesto, una inversión excesiva para el negocio, de modo que Deverdun solicitó un préstamo a la Asociación de Productos de Azúcar que finalmente no pudo pagar,<sup>565</sup> añadiéndose a la cantidad de deudas que ya acumulaba la casa.<sup>566</sup> La Dulcería Deverdun eventualmente fue adquirida por Juan Laposse, quien después sería el dueño de la fábrica de chocolates del mismo nombre. Aunque Augusto Genin hablaba de la dulcería Deverdun y su propia dulcería como las únicas dos dulcerías de la Ciudad de México para principios del siglo XX –probablemente debido

---

<sup>559</sup> Barceló, “Alfred-Louis Deverdun...”, *op. cit.*, p. 208. De acuerdo con Barceló, algunos de los actores que interpusieron demandas a Alfred-Louis Deverdun entre 1908 y 1909 por falta de pago de materias primas como harinas o colorantes, o por uso de espacios, incluían a Mosler Bower & Cook, Vicente Mijares, Clara García Terruel y B. Rovés y Cía.

<sup>560</sup> ALD, “Entrada de la cuenta Restaurant”, 1907, f. 1v.

<sup>561</sup> *Ibid.*, f. 2.

<sup>562</sup> *Ibid.*, f. 1-5.

<sup>563</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: fondos y figones*, vol. 1624, exp. 207, f. 4-5. El permiso se concedió dado que la sucursal no contaba con fogones ni materiales de producción, estando todas en la casa matriz. Esto probablemente tendría que ver también con que los siniestros por fuego eran relativamente frecuentes en la producción de dulces y pasteles. (*El Tiempo*, 19 de mayo de 1903, sección Gacetilla, año XX, núm. 5881, p. 3).

<sup>564</sup> Barceló, “Alfred-Louis Deverdun...”, *op. cit.*, p. 208.

<sup>565</sup> *Idem*

<sup>566</sup> Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica, *op. cit.*

a los vínculos personales entre ambas familias– la reminiscencia de Genin en la introducción al recetario de Deverdun daba cuenta de los últimos rastros de vigencia del modelo: “Las dos han desaparecido reemplazadas por multitud de otros establecimientos que se han repartido la clientela, pero no faltan aún antiguos parroquianos que se acuerdan de los petit fours y de los vol-au-vent y de los choux a la creme de Genin”.<sup>567</sup>

En gran medida puede afirmarse que la necesidad de mantener el *status quo* de la clientela por parte de los propietarios fue una de las razones por las cuales una gran parte de las dulcerías-pastelerías de la ciudad tuvieron que cerrar hacia 1920. Los gastos necesarios para sostener estos negocios no correspondían ya con los ingresos. Aunque, como ya se mencionó, se buscó modernizar varias de estas tiendas para estar a tono con los nuevos mecanismos de producción, el modelo de dulcería-pastelería no se modificó de fondo. En todo caso, las tiendas que consiguieron subsistir fueron aquellas que abandonaron su función de dulcería-pastelería como principal ramo y se enfocaron en reforzar los giros que precisaran de espacios de consumo, como en el caso de A La Marquise.

La importancia de las dulcerías durante las fiestas navideñas fue, en parte, lo que mantuvo funcionando a las dulcerías hasta la década de 1910. Este era el momento donde la dulcería “La Ópera” exhibía “en sus aparadores la más cautivadora colección de regalos de Pascuas”, donde se hacía notar “el sabor supremo y el artístico buen gusto de sus artículos de pastelería y dulcería”. Las exposiciones navideñas fueron de los últimos elementos en perder su vigencia. Para 1915 La Flor de México todavía organizó una exposición donde se ofertaban “los famosos turrone de Alicante, Jirona, Yema y de frutas, lo mismo que pasteles grandes propios para regalar” así como “cajas de fantasía y un gran surtido de chocolates extranjeras y del país”, ahora “elaborados en nuestras fábricas”.<sup>568</sup>

Hacia 1920 los anuncios que enfatizaban un cosmopolitismo afrancesado eran ya prácticamente una rareza, al menos en relación con décadas anteriores.<sup>569</sup> Si los había, estaban más enfocados hacia la promoción de ciertas especialidades específicas de la tienda, como es el

---

<sup>567</sup> Augusto Genin, “Introducción” en Deverdun, *Cocina casera francesa*, *op. cit.*, p. 10-11.

<sup>568</sup> *El Pueblo*, 11 de diciembre de 1915, sección Anuncios, año II, tomo II, núm. 409, p. 6.

<sup>569</sup> Al contrario que en la venta de dulces, el servicio de comidas se mantuvo enfocado en el ámbito francés, sobre todo considerando que la técnica culinaria francesa aún contaba con una imagen pública muy favorable entre las clases altas, y que estas comidas se solicitaban principalmente para eventos especiales. Cuando se trataba de menús de comidas y banquetes, los listados eran mucho más extensos y enfatizaban, sobre todo, el orden, composición y carácter cosmopolita de los platillos servidos. *El Diario*, 12 de junio de 1910, sección Sociedad, vol. VI, núm. 1318, p. 4.

caso de una pieza publicitaria de El Globo que le adjudicaba la “especialidad en Marron Glace”.<sup>570</sup> Los anuncios se centraban en dar cuenta de confecciones particulares de la tienda, o bien, de productos de temporada, como ocurrió con el aviso sobre la oferta de panes de muerto en La Flor de México en octubre de 1920. Además de estos panes, “panecillos de almendras y buñuelos de viento”, el aviso anunciaba que el negocio era “la casa que elabora los mejores pasteles y dulces de la capital”.<sup>571</sup> Otro anuncio correspondiente a la Dulcería Madrid también presentaba características similares, anunciando que la tienda seguía “vendiendo a los precios más cómodos de México. Ates de Morelia, Vinos de Madero, Rompope especial ‘La fe’, dulces, pasteles y todo lo relativo al ramo”.<sup>572</sup> Otro anuncio de El Globo anunciaba, asimismo, “Decorado Artístico. Clientela selecta. Platillos Exquisitos. Siempre en El Globo. La Nevería, Dulcería y Pastelería Parisiense más de moda en México. Esquina Ave. San Francisco y Bolívar”.<sup>573</sup>

Las quiebras y traspasos de una buena parte de las dulcerías-pastelerías durante esta época coincidieron también con una mayor regulación de la venta pública por parte de las autoridades sanitarias. El discurso sobre la higiene, así como su relación con la imagen de los vendedores, era ya plenamente el primer factor para conceder, o no, una licencia.<sup>574</sup> Las multas por venta sin el permiso correspondiente podían ir, según la infracción, de los diez a los treinta pesos.<sup>575</sup> Por lo tanto, la referencia a la higiene era también el primer elemento de diferenciación entre la venta pública y la venta privada, al menos en la forma que estaba adquiriendo para la década de 1920. En 1912 se aprobó una norma para que los dulces de los vendedores ambulantes se cubrieran con una vitrina, a fin de protegerlos del polvo y de la contaminación de las calles, apelando a que “los preceptos de la higiene [...] ha[n] sido siempre el mágico amuleto de la civilización y del progreso”. Bajo esta concepción, se argumentaba que quienes no se apegaran a tales preceptos de higiene no sólo lo evitaban “por descuido o por ignorancia, sino también por mala fe”.<sup>576</sup> Esta regulación fue un requisito para tramitar permisos de venta en las calles, lo cual dificultaba que el permiso se concediera.<sup>577</sup>

---

<sup>570</sup> *El Heraldo de México*, 25 de diciembre de 1920, tomo VI, núm. 1393, p. 8.

<sup>571</sup> *El Demócrata*, 31 de octubre de 1920, año II, tomo II, núm. 552, p. 4.

<sup>572</sup> *El Nacional*, 24 de febrero de 1917, sección Anuncios, núm. 230, p. 6.

<sup>573</sup> *El Heraldo de México*, 25 de mayo de 1911, sección Anuncios, tomo I, núm. 189, p. 4.

<sup>574</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias en general*, vol. 2990, exp. 73, f. 1.

<sup>575</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Infracciones diversas*, vol. 2355, exp. 73, f. 4.

<sup>576</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Policía: salubridad*, vol. 3671, exp. 233, f. 2.

<sup>577</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: vía pública*, vol. 1897, exp. 2149, f. 5.

De igual forma, se planteaba directamente que los puestos públicos eran agentes generadores de vicio, suciedad y cultivo de enfermedades, dando además “un mal aspecto a la calle” y “una mala nota de cultura” provocando que en la vía pública hubiera “numerosas personas de aspecto indecente por su suciedad” que constituían “una amenaza para la salud pública”.<sup>578</sup> En 1913 el gobierno de la Ciudad de México estipuló que “en vista del gran número de vendedores, ambulantes o fijos, de nieve, fruta, tamales, dulces, pasteles, etc.” se suspendía “hasta nueva orden la expedición de licencias para toda clase de puesto”. Según la disposición, las regulaciones sobre la venta pública no habían reducido los puestos de las calles, viéndose en ellas un “gran número de vendedores”.<sup>579</sup>

Conforme a estos factores, podría suponerse que en un ejercicio comparativo las dulcerías-pastelerías podían representar la “civilización” y el “progreso” en contraste con el deterioro moral que representaba la venta pública. En parte esto era cierto: los negocios que pudieran representar una imagen moderna de la Ciudad de México seguían teniendo presencia en la Ciudad de México. Pero esto correspondía, más bien, a espacios que también pudieran ser lugares de reunión, como restaurantes o cafeterías. Las nuevas burguesías de la capital estaban ya estableciéndose en otras colonias de la ciudad –Roma, Condesa, San Rafael, etc.–<sup>580</sup> donde comenzaban a surgir otro tipo de negocios dedicados tanto al ramo de alimentos y bebidas como a la convivencia entre miembros de la clase alta. El énfasis en la variedad había perdido terreno de forma significativa frente a la necesidad de generar espacios específicos donde las élites pudieran estar y convivir. Los estándares de higiene ya no eran suficiente para que un modelo de negocio pudiera subsistir.

Las calles y avenidas en las que anteriormente se concentraba una buena parte de la vida comercial de la burguesía de la Ciudad de México empezaban a perder importancia frente a la apertura de otros negocios de clientela similar en el resto de la ciudad. La habilitación de caminos ideales para el andante, vías caracterizadas por la conjunción de múltiples negocios en un espacio urbano único, era mucho menor en comparación con las décadas anteriores. En ellas, la convivencia entre múltiples clases sociales en las calles aledañas al Zócalo y la Alameda

---

<sup>578</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *Licencias: vía pública*, vol. 3229, exp. 201, f. 1.

<sup>579</sup> AHCM, Fondo Ayuntamiento, *GDF: mercados*, vol. 1744, exp. 1197, f. 2. Por otro lado, en la f. 4 se menciona que esta regulación no se aplica a los puestos que todos los años se colocaban en la Plaza de la Constitución durante las festividades, mostrando la relevancia de las fechas onomásticas para el consumo de dulces en todos los sectores.

<sup>580</sup> Miranda, *La caída...*, *op. cit.*, p. 97.

convertía en una necesidad para la burguesía el despliegue de múltiples negocios que evidenciaran su posibilidad de habitar y tomar parte plena de la modernidad capitalista de la Ciudad de México. Este tipo de variedad comercial no requería que una dulcería-pastelería tuviera un espacio dedicado a la convivencia: había restaurantes, cafeterías y neverías que cumplían con tal función. Así, contar con espacios pensados para estancias largas también era algo a considerar para la subsistencia de una tienda.

Las clases acomodadas de la Ciudad de México estaban ya en otra situación. Las prácticas que se llevaban a cabo en las dulcerías-pastelerías habían perdido su vigencia. El entendimiento entre consumidores y propietarios podía darse desde otros parámetros de consumo. La variedad estaba en la misma expansión de negocios dentro de la Ciudad de México, que incrementaban los alcances de la industria suntuaria en el espacio urbano. La europeización del consumo perdía también terreno frente a la incorporación de los nuevos modelos de compra, que llegaban con sus respectivos parámetros de producción y consumo. Con la generalización de las medidas de higiene y la regulación de los puestos de venta pública, las diferencias de clase ya no podían basarse en estos indicadores.

En consecuencia, los parámetros gustativos configurados desde las dulcerías-pastelerías cambiaron a tenor de estas nuevas condiciones. Esto se dio también en el marco de una producción de azúcar mucho más dependiente de fábricas, maquinaria moderna y elaboración en masa. El siglo XX fue un siglo de plena industrialización del azúcar, en el que la brecha entre producción y consumo se disolvió de forma casi definitiva. Fue un panorama donde el expendio de dulces dominó frente a las dulcerías e incluso se extendió a la venta pública, así como uno donde las pastelerías y cafeterías adoptaron una posición similar a la de las dulcerías entre la clase alta. La vigencia de un tipo de establecimiento que se había sustentado como estandarte de la diferenciación de clase a través, entre otras cosas, de lo gustativo, se había agotado. Las prácticas de consumo de alimentos comenzarían a adquirir otras formas y variantes en el espacio urbano durante las siguientes décadas. El modelo de la dulcería-pastelería, basado en la venta de múltiples productos importados o elaborados con técnicas de la tradición culinaria europea, ya no era una parte significativa del panorama de la Ciudad de México.



## Conclusiones

En términos muy generales, el consumo de azúcar resulta superfluo para la dieta de cualquier ser humano. Es su significación social, su posición en un cierto imaginario, la que consigue que su presencia se afiance en la cotidianeidad. Y el cómo se prepare, cómo se exhiba y cómo se sustente como ingrediente fundamental de productos de carácter suntuario es lo que permite, a la vez, que pueda fungir como un artículo de diferenciación social. Por el mismo motivo, la caracterización gustativa de esos productos es una parte fundamental para que puedan fungir como elementos propios del *modus vivendi* burgués. La relación del producto dulce con el espacio, y su incidencia en su perfil gustativo, puede decir mucho de cómo se han configurado estas ideas y prácticas sobre el habitar burgués, así como sus cambios a lo largo del tiempo.

Este trabajo buscó atender a sólo un fragmento de lo que supone acercarse a lo gustativo desde lo urbano a partir de una mirada histórica. Como cualquier investigación, no busco que esta investigación brinde respuestas definitivas o acabadas a la cuestión de lo sensorial desde lo histórico. Pretender otra cosa sería un despropósito, como también lo sería no buscar ofrecer una primera respuesta al conjunto de interrogantes que engloban a la historia del sentido del gusto como objeto de estudio. Creo, por tanto, que empezar por vincular lo sensorial a lo urbano como elementos consustanciales puede ofrecer una vía de explicación a algunas de las lagunas presentes en el estudio de los sentidos.

Estudiar el sentido del gusto viene cargado de otro tipo de consideraciones. Así como comer es una acción necesaria para el funcionamiento del cuerpo, pero también fundamentalmente social,<sup>581</sup> el degustar parte de su lugar y significado en una sociedad, o bien, en un cierto sector de ella. Desde esta perspectiva, estudiar a los productos elaborados con azúcar lleva a otro nivel de complejidad: se trata de una materia prima que no constituye, en esencia, una parte fundamental de la dieta humana. El hecho de que históricamente haya formado parte de distintas culturas culinarias tiene que ver con múltiples condiciones socioeconómicas, pero no se puede negar el rol que juega lo gustativo en esa caracterización. Y el sentido del gusto, por sí mismo, es complejo. Corresponde a una forma de conocer el entorno, pero también es el único sentido que, como dice Von Hoffmann, “involucra a la asimilación y, al

---

<sup>581</sup> Luce Giard, “Hacer de comer” en *La invención...*, *op. cit.*, p. 189.

final, la destrucción de su objeto”.<sup>582</sup> Supone también un atravesamiento del umbral del cuerpo: el ingreso de la materia percibida al individuo, en actos generalmente voluntarios, convierten al gusto en el más íntimo de los sentidos.<sup>583</sup> Desde la voluntad, y por el nivel de familiaridad que implica, supone también un cierto nivel de confianza en lo que se ingiere.<sup>584</sup> El cómo se constituya esa confianza plantea ya una serie de cuestiones en torno a cómo se relaciona el individuo con el mundo, pero también con sus propias percepciones. Así, requiere de una concientización del yo mismo ya que, de acuerdo con Le Breton, “la boca es el sitio del intercambio con el mundo y de la interiorización del universo en uno mismo; en él, el gusto de vivir del hombre puede huir o restaurarse, su sensación de identidad puede vacilar y corromperse”.<sup>585</sup> Esta concientización del cuerpo y las percepciones tienen un fuerte vínculo con la identidad y, por tanto, con el propio horizonte histórico de un ser humano. A la par, tienen todo que ver con su relación con el espacio. Esta relación conlleva también otras formas de concebir lo económico, lo comercial, lo político o lo cultural.

La intención de esta investigación estuvo puesta, más que otra cosa, en buscar en qué medida los distintos parámetros de significación gustativa y espacial predominaron unos sobre otros con el paso del tiempo. El habitar cosmopolita, la separación entre las actividades de producción y consumo de alimentos y bebidas, la diferenciación a partir de espacios cerrados y normas de higiene, el despliegue de la variedad y el papel del “buen gusto” como forma de comunicación identitaria fueron elementos que, aunque presentes en las nueve décadas estudiadas, tuvieron distintos niveles de relevancia. La técnica culinaria, según los discursos sobre las tradiciones culinarias de cada época, tuvo variadas expresiones que le afianzaron un lugar distinto en los procesos de diferenciación. Un paso importante era identificar cómo se diferenciaban unos discursos de otros. Desde las primeras aperturas de dulcerías-pastelerías hacia 1830, hasta su decadencia en 1920, hubo diversos significados dados en función de sus espacios, y que giraban en torno a formas cosmopolitas, burguesas y modernas de vivir y pensar la Ciudad de México.

A principios del siglo XIX las técnicas culinarias no se encontraban aún definidas del todo para las clases acomodadas de México, y fueron haciéndose más específicas y variadas

---

<sup>582</sup> Von Hoffmann, *From Gluttony...*, *op. cit.*, p. 5.

<sup>583</sup> Korsmeyer, *Making Sense...*, *op. cit.*, p. 3.

<sup>584</sup> *Ibid.*, p. 189.

<sup>585</sup> Le Breton, *El sabor...*, *op. cit.*, p. 337.

conforme hubo más oportunidades de promover la importación. La variedad en un momento se vio principalmente en la posibilidad de adquirir cualquier producto extranjero en una dulcería, como juguetes o bolsas, y en otro tuvo que ver con la preponderancia de la heterogeneidad dentro del campo de lo comestible. Contrario a la creencia de que el afrancesamiento definió a las prácticas de consumo burguesas a finales del siglo XIX, la oferta de las dulcerías-pastelerías comenzó a incluir productos de otras partes de Europa hacia 1880, alejándose del predominio de productos parisinos que las caracterizó en un principio. La idea de higiene pasó de encontrar los riesgos sanitarios en los miasmas a localizarlos en la proliferación de microbios en alimentos mal manejados. Todos estos ejemplos, junto con otros que podríamos apuntalar, requieren atender tanto a los cambios en las concepciones de lo gustativo como a las dinámicas urbanas de la Ciudad de México.

Vimos, en síntesis, que el despliegue de los sentidos no puede sino darse por medio del espacio. Creo que se pierde mucho si no damos este salto: caracterizar a lo sensorial a través de esta mirada. La degustación de los productos de dulcerías-pastelerías no debe dejar de verse como un proceso esencialmente urbano, en la medida en que su modelo de establecimiento comercial, así como su clientela, parte de la propia dinámica urbana. Mediante esta concepción podemos asimilar, al igual que Lefebvre, a la calle como un lugar de encuentro,<sup>586</sup> a través del cual las propias formas de percibir y expresar la percepción se diferencian unas de otras. A lo largo de este trabajo se revisaron algunas de estas formas: hablamos del cosmopolitismo del consumo, pero también de las formas en que operan elementos arquitectónicos y visuales en esta distinción sensorial, como las mismas vitrinas, por ejemplo.

Se revisó, en específico, que estos elementos corresponden a una manera particular de vivir y recorrer el espacio de acuerdo con un *modus vivendi* aburguesado. Es casi evidente, por lo tanto, pensar que aunque la clase alta haya sido aquella que protagonizó este trabajo, otros sectores poblacionales tienen también sus propios procesos de diferenciación, de prácticas gustativas y de formas de vivir el espacio urbano. Para este caso, se reconoció al andante como un sujeto histórico que busca perpetuar su imagen propia en la ciudad por medio de sus vivencias e idearios en torno a habitar la ciudad moderna, lo cual se extrapola también a sus percepciones sensoriales. A pesar de formar parte de un imaginario colectivo en torno a lo gustativo, sus prácticas también operaban en un sentido individualista, donde el hábito y la

---

<sup>586</sup> Lefebvre, *La revolución...*, p. 25.

costumbre permiten configurar el recorrido en la ciudad y la convivencia con otros miembros de una posición similar, pero ultimadamente ligadas a una identidad propia y delimitada. El recorrer la ciudad moderna en calidad de *flâneur* es, como apunta Susan Sontag en *Bajo el signo de Saturno*, una actividad solitaria.<sup>587</sup>

Esta relación entre sentidos y espacio urbano permite también definir a la comida, así como a la gustatividad, como partes relevantes de la caracterización de una ciudad. Así como Stewart identificó a los *Knödeln*, el *Apfelstrudel* y la *Sachertorte* como parte de la vivencia moderna urbana en las *Kaffehäuser* vienesas de finales del siglo XIX, los *pralinés*, *croquembouches*, *nougats* y turrónes dieron cuenta de las posibilidades de consumo de la burguesía mexicana en la Ciudad de México. Tal vínculo continúa siendo relevante para caracterizar los panoramas comerciales –y, por tanto– sensoriales, de las ciudades contemporáneas.<sup>588</sup> No obstante, es claro que los significadores gustativos, así como los imaginarios de las diferentes clases sociales, han cambiado sustancialmente con el paso de los años. Es ya difícil decir que los establecimientos comerciales como las dulcerías-pastelerías dominan el panorama gustativo de las clases acomodadas de la ciudad y forman una parte significativa de él. Los resabios de este modelo quedaron presentes en meras curiosidades urbanas, como la expansión comercial de El Globo como marca, o el problemático emblema decimonónico presente en la Dulcería de Celaya: una tienda que busca reproducir un modelo de tienda prácticamente muerto, que opera más sobre la intención de la recreación histórica más que como un arquetipo comercial vigente.

Es importante, por estos motivos, seguir repensando a los sentidos y a la ciudad como objetos y sujetos históricos. No perder de vista sus características propias como géneros historiográficos es un buen inicio. Identificar las diferencias de la historia del gusto con respecto a la historia de la alimentación permite no supeditar al gusto a las condiciones materiales de las prácticas alimentarias, o plantear a la historia del sabor como una larga lista de platillos y recetas, muchas veces leídas desde nuestro propio imaginario gustativo. Asimismo, desvincular al estudio de la ciudad como un mero escenario que alberga los hechos históricos brinda la oportunidad de estudiar al espacio urbano como un agente histórico, que cambia constantemente y a su vez posibilita cambios.

---

<sup>587</sup> Susan Sontag, *Bajo el signo de Saturno*, México, Lasser Press Mexicana, 1981, p. 111.

<sup>588</sup> Per Olof Berg y Guje Sevón, “Food Branding Places. A Sensory Perspective” en *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 10, núm. 4, noviembre de 2014, p. 10-13.

Me ha interesado, en particular, estudiar a las dulcerías-pastelerías desde esta perspectiva. Ha habido diversas visiones que han ofrecido explicaciones y argumentaciones muy sugerentes en torno al consumo de alimentos –en particular, dulces– en la Ciudad de México, pero que también lo han limitado de forma significativa, y por varias vertientes. El estudio de los establecimientos comerciales ha puesto poco énfasis en los significados asociados al consumo y percepción de sus productos. La historia del azúcar ha concebido a las tradiciones culinarias como las principales agentes en la caracterización del consumo, pero pocas veces se ha problematizado a la tradición o se ha indagado sobre qué elementos constituyen su origen y carácter. Con ello, se han homogeneizado también las formas de degustar alimentos y bebidas en periodos históricos como el siglo XIX, sin tomar en cuenta en qué medida la diferenciación entre concepciones se da también desde los ámbitos político o social. Pero, sobre todo, se ha separado al consumo de estos productos de sus espacios: la compra de dulces por parte de la burguesía en una exposición navideña, la adquisición de un pastel que remita a los manuales de *Câreme* o la organización de un banquete son prácticas que parecen ocurrir como parte de un sistema preestablecido de distinción, sin que se reivindique el lugar de las dulcerías-pastelerías en la ciudad como parte del proceso. Espero que, en mayor o menor medida, este trabajo haya contribuido a matizar esta forma de estudiar la gustatividad, en confluencia con su caracterización específica en la ciudad y con una historicidad propia.

Cuando Josep Fontana criticó a la historia de los sentidos como un resultado de la sobreespecialización, también la concibió como un producto de la “fragmentación de la historia”, incrementando “el riesgo a estimular nuevas especializaciones, que no hacen más que esterilizar la reflexión histórica”.<sup>589</sup> No podría estar más en desacuerdo. Focalizar diferentes objetos de estudio a través de metodologías como las que ofrecen la historia urbana o la historia de los sentidos, y con base en miradas panorámicas, es una vía para incentivar la reflexión y profundizar el conocimiento histórico. Sin el planteamiento de las diferencias en nuestro vivir, nuestro percibir y nuestro habitar de los espacios en la historia es difícil aseverar dónde opera lo político, desde dónde se concibe lo social y cómo se expresa lo económico o lo cultural. Las dulcerías-pastelerías de la Ciudad de México muestran tan sólo una parte de la complejidad del percibir, representar y vivir el gusto y el espacio. Y así como hay y habrán nuevas investigaciones

---

<sup>589</sup> Larrea, *La cultura...*, *op. cit.*, p. 28.

que reivindiquen a ambos como sujetos de su propia historia, hay y habrán también nuevas perspectivas que profundicen e indaguen en sus complejidades y matices.

# Fuentes consultadas

## Repositorios

Archivo Fotográfico Casasola (AFC)

Archivo del Centro de Estudios de Historia de México (ACEHM)

Fondo José Yves Limantour

Archivo General de la Nación [México] (AGN)

Fondo Instituciones Gubernamentales: época moderna y contemporánea

Fondo Instituciones Coloniales

Archivo Histórico de la Ciudad de México (AHCM)

Fondo Ayuntamiento

Archivo Particular Louis Deverdun (ALD)

Hemeroteca Nacional (HM)

## Publicaciones periódicas

*Álbum de Damas*

*Artes y Letras*

*Boletín Comercial de México*

*Cómico*

*Diario de Avisos*

*Diario del Gobierno de la República*

*Mexicana*

*Diario Oficial de los Estados Unidos*

*Mexicanos*

*El Chisme*

*El Combate. Diario Independiente de*

*Criterio Revolucionario*

*El Constitucional*

*El Correo Español*

*El Defensor Católico*

*El Demócrata: diario constitucionalista*

*El Diario*

*El Diario del Hogar*

*El Eco de Ambos Mundos. Diario de*

*Política*

*El Entreacto*

*El Fénix de la Libertad*

*El Foro*

*El Gastrónomo*

*El Herald de México*

*El Monitor Republicano*

*El Mosquito Mexicano*

*El Mundo*

*El Mundo Ilustrado*

*El País*

*El Popular*

*El Pueblo*

*El Siglo Diez y Nueve*

*El Sol*

*El Telégrafo*

*El Tiempo*

*El Universal*

*La Bandera Nacional*

*La Farmacia*

*La Gaceta Comercial*

*La Iberia*

*La Ilustración Semanal*

*La Independencia*

*La Sociedad*

*La Revista Universal*

*La Voz de México*

*Lazo de Unión*

*Le Trait d'Union*

*Multicolor*

*Revista Azul*

*Semana Mercantil*

*Semanario Literario Ilustrado*

*The Two Republics*

## **Recursos digitales**

David Rumsey Historical Map Collection. Cartography Associates. Disponible en: <https://www.davidrumsey.com/>

Diccionario Gastronómico Larousse. Disponible en: <https://laroussecocina.mx>

Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española. Real Academia Española. Disponible en: <https://apps.rae.es/ntlle/SrvltGUISalirNtlle>

## **Entrevistas**

Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista telefónica sobre la memoria de la dulcería H. Deverdun, entrevistadora Fernanda Sada Jiménez, 14 de diciembre de 2021.

Louis Deverdun Bompard (nieto de Alfred-Louis Deverdun), entrevista *in situ* en el Archivo Particular Louis Deverdun sobre las preparaciones de la dulcería H. Deverdun, entrevistadora Fernanda Sada Jiménez, 28 de marzo de 2022.



## Fuentes anteriores a 1900

*Código sanitario de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Imprenta del Gobierno Federal en el Ex-Arzobispado, 1891. Disponible en el Fondo Antiguo y Colecciones Especiales, Biblioteca Digital UNAM.

Carême, Marie-Antonin, *L'art de la cuisine française au dix-neuvième siècle ou traité élémentaire et pratique du travail en gras et en maigre*, París, L'auteur, 1833. Disponible en Gallica/Biblioteca Nacional de Francia (formato digital).

*Decreto sobre dotación del fondo municipal de la capital de México sancionado en 6 de octubre de 1848 y espedido por el supremo gobierno en virtud de las facultades extraordinarias que al efecto le cometi6 al artículo 14 de la ley de 14 de junio del mismo año*, México, Imprenta de García Torres, 1848. Disponible en Biblioteca y Hemeroteca Nacional Digital de México.

Figuroa Dolménech, Jerónimo, *Guía General Descriptiva de la República Mexicana. Historia, Geografía, Estadística, etc. Con triple directorio del Comercio y la Industria, Autoridades, Oficinas Públicas, Abogados, Médicos, Hacendados, Correos, Telégrafos y Ferrocarriles, etc.*, México, Editorial de Ramón de S. N. Araluce, 1899. Disponible en la Colección Digital de la Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, colección Libro antiguo.

Leblanc, Manuels-Roret, *Manuel du pâtissier: ou Traité complet et simplifié de la pâtisserie de ménage, de boutique et d'hôtel*, París, Librairie encyclopédique de Roret, 1843. Disponible en archive.org.

*Legislación mexicana ó Colección Completa de las Disposiciones Legislativas Expedidas desde la Independencia de la República ordenada por los Licenciados Manuel Dublán y José María Lozano. Edición oficial*, México, Imprenta del Comercio de Dublán y Chávez, 1867. Disponible en Repositorio Digital del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, colección Fondo Antiguo.

Maillefert, Eugenio, *Gran almanaque y directorio del comercio al uso del Imperio Mexicano*, México, Imprenta de Eugenio Maillefert, 1867. Disponible en la Colección Digital de la Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, colección Libro antiguo.

Menon, Joseph, *La cuisinière bourgeoise, suivie de l'office a l'usage de tous ceux qui se mêlent de dépenses de Maisons*, París, Chez Guillyn, 1746. Disponible en Gallica/Biblioteca Nacional de Francia (formato digital).

Noriega, Ceferino, *Manual del confitero y pastelero*, México, Librería de Rosa y Bouret, 1887. Disponible en archive.org.

## Fuentes editadas

Díaz y de Ovando, Clementina, *Escenarios gastronómicos: banquetes y convites (1810-1910)*, t. I y II, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.

Gortari, Hira de y Regina Hernández, *Memoria y encuentros: la ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1925)*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.

## Bibliografía

Abbagnano, Nicola, *Diccionario de filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012.

Abbott, Elizabeth, *Sugar. A Bittersweet History*, Toronto, Penguin Random House, 2008.

Agostoni, Claudia, *Monuments of Progress. Modernization and Public Health in Mexico City, 1876-1910*, Calgary, Universidad de Calgary, 2003.

Almonte, Juan Nepomuceno, *Guía de forasteros y de conocimientos útiles: edición facsimilar 1852*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1997.

Arróniz, Marcos, *Manual del viajero en México*, México, Instituto Mora, 1991.

Barbosa Cruz, Mario, *El trabajo en las calles: subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*, El Colegio de México/Centro de Estudios Históricos/Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa, 2008.

Bauer, Arnold, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2002.

Bergdoll, Barry, *European Architecture, 1750-1890*, Oxford, Oxford University Press, 2000.

Benevolo, Leonardo, *History of Modern Architecture. Volume I: The Tradition of modern architecture*, Cambridge, M.I.T. Press, 1971.

Benjamin, Walter, *El París de Baudelaire*, Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2012.

—————, *Das Passagen-Werk*, vol. I y II, Frankfurt, Suhrkamp, 1983.

—————, *Dirección única*, Madrid, Alfaguara, 1987.

- Bourdieu, Pierre, *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2012.
- Braunfels, Wolfgang, *Urban Design in Western Europe. Regime and architecture, 900-1900*, Chicago, Universidad de Chicago, 1988.
- Brillat-Savarin, Jean Anthelme, *Fisiología del gusto ó meditaciones de gastronomía trascendental. Edición facsímil*, Valladolid, Maxtor, 2010.
- Carrera Stampa, Manuel, *Los gremios mexicanos. La organización gremial en la Nueva España, 1521-1861*, México, Canacintra-Ediapsa, 1954.
- Ernst Cassirer, *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963.
- Castro, Felipe, *La extinción de la artesanía gremial*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 1986.
- Ceballos, Ciro, *Panorama mexicano (1890-1910): memorias*, México, Ida y Regreso al Siglo XIX/Coordinación de Humanidades/Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- Certeau, Michel de et al., *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana, 1999.
- Classen, Constance, *The Deepest Sense: A Cultural History of Touch*, Champaign, University of Illinois Press, 2012.
- Connaughton, Brian, *Entre la voz de Dios y el llamado de la patria. Religión, identidad y ciudadanía en México, siglo XIX*, México, Fondo de Cultura Económica/Universidad Autónoma Metropolitana, 2016.
- Corbin, Alain, *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social: siglos XVIII y XIX*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.
- Corcuera de Mancera, Sonia, *Entre gula y templanza. Un aspecto de la historia mexicana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1981.
- Cortés Ortega, Ricardo, “La alegría de la melancolía: filosofía poética de la historia en la obra de Walter Benjamin”, tesis de licenciatura en Historia, Universidad Nacional Autónoma de México, 2018.
- Cowan, Alexander y Jill Steward (coords.), *The City and the Senses: Urban Culture since 1500*, Burlington, Ashgate, 2007.

- Crespo, Horacio (coord.), *Historia del azúcar en México*, t. I y II, México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- Cuesta, Jorge, *Obras reunidas. Ensayos y prosas varias*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Curiel Monteagudo, José Luis, *La dulcería mexicana: historia, ciencia y tecnología*, México, Limusa, 2007.
- De Campo, Ángel, *Ocio y apuntes*, México, Imprenta de Ignacio Escalante, 1890.
- Deverdun, Alfred-Louis, *Cocina casera francesa*, México, Talleres Linotipográficos de “El Hogar”/Imprenta Franco-mexicana, 1922.
- Díaz y de Ovando, Clementina, *Los cafés en México en el siglo XIX*, México, Ida y Regreso al Siglo XIX/Coordinación de Humanidades/UNAM, 2003.
- Douglas, Mary, *In The Active Voice*, Londres, Routledge Revivals, 2011.
- Dupey García, Élodie y Guadalupe Pinzón Ríos, (coords.), *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México/Fondo de Cultura Económica, 2020.
- Elias, Norbert, *El proceso de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Escoffier, Auguste, *Mi cocina*, Barcelona, Nauta Garriga, 2003.
- Estrada, Roque, *La revolución y Francisco I. Madero*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2011.
- Fowler, Will. (coord.), *Gobernantes Mexicanos. Volumen I: 1821-1910*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- García, Genaro, *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la independencia de México*, México, Museo Nacional, 1911.
- García Cubas, Antonio, *El libro de mis recuerdos*, México, Imprenta de Antonio García Cubas, Hermanos Sucesores, 1904.
- García Mahiques, Rafael, *Iconografía e iconología*, vol. I y II, Madrid, Encuentro, 2009.

García Vázquez, Carlos, *Teoría e historia de la ciudad contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 2016.

—————, *Ciudad hojaldré. Visiones urbanas del siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004.

Garza, Gustavo, *El proceso de industrialización en la Ciudad de México. 1821-1970*, México, El Colegio de México, 1985.

Gay, Peter, *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud. Pleasure Wars*, Nueva York, Norton, 1999.

—————, *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud. The Education of the Senses*, Nueva York, Norton, 1999.

Gonzalbo Aizpuru, Pilar (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, t. 1-5, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.

González Angulo Aguirre, Jorge, *Artesanado y ciudad a finales del siglo XVIII*, México, Secretaría de Educación Pública/Fondo de Cultura Económica, 1983.

González de la Vara, Martín, *Historia del helado en México*, México, Maas y Asociados, 1989.

Guerrero Ferrer, Adriana, *La dulcería en Puebla*, colección Cocina Indígena y Popular, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, 2000.

Hall, Peter, *Ciudades del mañana. Historia intelectual del urbanismo en el siglo XX*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1996.

Hammeken, Luis de Pablo, *La República de la música. Ópera, política y sociedad en el México del siglo XIX*, Bonilla Artigas, 2018.

Harvey, David, *Paris, Capital of Modernity*, Nueva York/Londres, Routledge, 2005.

Iturriaga, José, *Historia ilustrada de México. Gastronomía*, México, Debate/Conaculta, 2015.

Joyce, Patrick, *The Rule of Freedom. Liberalism and the Modern City*, Londres, Verso, 2003.

Juárez López, José Luis, *Engranaje culinario. La cocina mexicana en el siglo XIX*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012.

- , *Nacionalismo culinario. La cocina mexicana en el siglo XX*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Memoria Histórica, 2013.
- Katz, Friedrich, *La guerra secreta en México*, México, Era, 1982.
- Kipple, Kenneth y Kriemhild Coneè Ornelas, (eds.), *The Cambridge World History of Food*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- Korsmeyer, Carolyn, *Making Sense of Taste. Food and Philosophy*, Londres, Cornell University Press, 2002.
- Kostof, Spiro, *The City Assembled: the elements of urban form through history*, Londres, Thames & Hudson, 1999.
- La cocinera poblana o el libro de las familias. Novísimo manual práctico de cocina española, francesa, inglesa y mexicana, higiene y economía doméstica*, México, Herrero Hermanos Sucesores, 1921.
- Larrea Killinger, Cristina, *La cultura de los olores. Una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Abya-Yala, 1997.
- Laudan, Rachel, *Gastronomía e imperio. La cocina en la historia del mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2019.
- Le Breton, David, *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.
- Lefebvre, Henri, *El pensamiento marxista y la ciudad*, México, Fontamara, 2014.
- , *Introducción a la modernidad*, Madrid, Tecnos, 1971.
- , *La producción del espacio*, Madrid, Capitán Swing, 2013.
- , *La revolución urbana*, Madrid, Alianza, 1972.
- Long, Janet (coord.), *Conquista y comida. Consecuencias del encuentro de dos mundos*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2018.
- Loreto López, Rosalva (ed.), *Casas, viviendas y hogares en la historia de México*, México, El Colegio de México/Centro de Estudios Históricos, 2001.

Lowe, Donald, *Historia de la percepción burguesa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

Marroquí, José María, *La Ciudad de México: contiene el origen de los nombres de muchas de sus calles y plazas, del de varios establecimientos públicos y privados, y no pocas cosas curiosas y entretenidas*, México, Tip. y Lit. La Europea de J. Aguilar Vera, 1903.

Martínez Gutiérrez, Patricia, *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*, México, Facultad de Arquitectura/Instituto de Investigaciones Estéticas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

Martínez Ocampo, Víctor Maximino, “Los restaurantes en la Ciudad de México en la segunda mitad del siglo XIX (1869-1910)”, tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

\_\_\_\_\_, “Los restaurantes en la Ciudad de México: espacio, sociabilidad y mundo laboral a principios del siglo XX (1910-1915)”, tesis de maestría, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, 2018.

Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*, tres tomos, México, Siglo XXI, 2007.

Mintz, Sydney Wilfred, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, México, Siglo XXI, 1996.

\_\_\_\_\_, *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, CIESAS/CONACULTA/Ediciones de la Reina Roja, 2003.

Miranda Pacheco, Sergio (coord.), *El historiador frente a la Ciudad de México. Perfiles de su historia*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2016.

\_\_\_\_\_, *La caída de Tenochtitlan y la posconquista ambiental de la cuenca y ciudad de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2021.

Montanari, Massimo, *Medieval Tastes: Food, Cooking and the Table*, Nueva York, Columbia University Press, 2018.

Novo, Salvador, *Cocina mexicana o Historia gastronómica de la Ciudad de México*, México, Porrúa, 1973.

- Nuevo cocinero mexicano en forma de diccionario. Reproducción facsimilar de la edición príncipe. 1888*, México, Porrúa, 2016.
- Orozco y Berra, Manuel, *Historia de la Ciudad de México desde su fundación hasta 1854*, México, Biblioteca SEP, 1973.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, Chicago, Universidad de Chicago, 2004.
- Pérez Toledo, Sonia, *Los hijos del trabajo. Los artesanos de la Ciudad de México (1780-1853)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/El Colegio de México, 1996.
- Pilcher, Jeffrey, *¡Vivan los tamales!: la comida y la construcción de la identidad mexicana*, México, Reina Roja/Conaculta/Ciesas, 2001.
- Prieto, Guillermo, *Obras completas*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1999.
- Quiroz Muñoz, Enriqueta, *Entre el lujo y la subsistencia. Mercado, abastecimiento y precios de la carne en la ciudad de México (1750-1812)*, México, Colegio de México/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005.
- Quiróz Rothe, Héctor y Esther Maya Pérez (coords.), *Urbanismo: temas y tendencias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.
- Rabasa, Emilio, *La constitución y la dictadura. Estudio sobre la organización política de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2002.
- Reglamento del Consejo Superior de Salubridad*, México, Legislación Mexicana, 1872.
- Rico Moreno, Javier, *Pasado y futuro en la historiografía de la Revolución Mexicana*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Autónoma Metropolitana/Instituto Nacional de Arqueología e Historia, 2000.
- Ricoeur, Paul, *Tiempo y narración. Volumen 1*, México, Siglo XXI, 1996.
- Rudofsky, Bernard, *Now I Lay Me Down To Eat. Notes and Footnotes on the Lost Art of Living*, Nueva York, Anchor Press, 1980.
- Salazar Sánchez, Montserrat, *Experiencia del pasado: conocimiento y representación de la historia*, tesis de licenciatura en Historia, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016.



- Sánchez de Tagle, Esteban, *Los dueños de la calle. Una historia de la vía pública en la época colonial*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1997.
- Sennett, Richard, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza, 1997.
- Sontag, Susan, *Bajo el signo de Saturno*, México, Lasser Press Mexicana, 1981, p. 111.
- Synnott Anthony, Constance Classen y David Howes, *Aroma: The Cultural History of Smell*, Routledge, Londres, 2002.
- Tenorio Trillo, Mauricio, *Hablo de la ciudad. Los principios del siglo XX desde la Ciudad de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2017.
- Treviño, Blanca Estela (prólogo y selección), *La vida en México (1812-1910). Noticias, crónicas y consideraciones varias del acontecer en la Ciudad de México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Bellas Artes/Universidad Autónoma de Nuevo León, 2010.
- Valencia Chávez, Elizabeth, “Memoria y experiencia a través de la ciudad. Un enfoque benjamineano”, tesis de doctorado en Filosofía, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- V.V. A.A., *Los mexicanos pintados por sí mismos. Tipos y costumbres nacionales*, México, Comisión Nacional de los Derechos Humanos/Porrúa, 2011.
- Venturi, Robert, Denise Scott Brown y Steven Izenour, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, México, Gustavo Gili, 1998.
- Viera, Juan de, *Breve y compendiosa narración de la Ciudad de México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas Dr. José María Luis Mora, 1992.
- Villaseñor Báez, Luis Francisco, *La arquitectura del comercio en la Ciudad de México. Disposición e historia*, México, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, 1982.
- Villegas Revueltas, Silvestre, *El liberalismo moderado en México. 1852-1864*, México, Instituto de Investigaciones Históricas/Universidad Nacional Autónoma de México, 1997.
- Von Foerster, Heinz, *Las semillas de la cibernética*, Barcelona, Gedisa, 1991.
- Von Hoffmann, Viktoria, *From Gluttony to Enlightenment: The World of Taste in Early Modern Europe*, Illinois, University of Illinois, 2016.

Walter, John y Sarah Chaplin, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Octaedro, 2002.

Weinberg, Alan y Bonnie Bealer, *The World of Caffeine. The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*, Nueva York, Routledge, 2001.

Zolá, Carlos, *Elogio del dulce. Ensayo sobre la dulcería mexicana*, México, Tezontle, 1988.

## Hemerografía

Arias González, Jiapsy, “Una súbita mirada por la historia de la dulcería en México” en *Revista de Estudios Sociales y Humanidades*, no. 20, 2008, p. 29-37.

Barceló Quintal, Raquel Ofelia, “Alfred-Louis Deverdun Perrot (1880-1945): confitero y gastrónomo francés en la Ciudad de México” en *Cuadernos de Nutrición*, vol. 36, núm 6, noviembre- diciembre de 2013, p. 204-211.

---

\_\_\_\_\_, “Los cocineros y pasteleros franceses en la Ciudad de México: la modernidad en la mesa durante el Porfiriato” en *Cuadernos de Nutrición*, vol. 35, núm. 2, marzo-abril de 2012, p. 46-56.

Baringo Ezquerro, David, “La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración” en *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, Instituto de Investigaciones Gino Germani/Universidad de Buenos Aires, núm. 3, marzo de 2013, p. 119-135.

Berg, Per Olof y Guje Sevón, “Food Branding Places. A Sensory Perspective” en *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 10, núm. 4, noviembre de 2014, p. 289-304.

Betancourt Martínez, Fernando, “Historiografía y sistema: función, autorreflexión y temporalidad” en *Oficio. Revista de historia e interdisciplina*, núm. 11, julio de 2020, p. 123-138.

Boutin, Aimée, “How to Do Urban Sensory History” en *Journal of Urban History*, vol. 45, núm. 2, marzo de 2018, p. 409-415.

Candia Pacheco, Ricardo, “La torta. Origen de un banquete urbano” en *Relatos e historias en México*, núm. 51, noviembre 2012, s/p.

Cárdenas Carrión, Blanca María, “Construcciones culturales del sabor: comida rarámuri” en *Anales de Antropología. Revista del Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM*, vol. 48, núm. 1, 2014, p. 33-57.

- Çelik, Zeynep, "Le Corbusier. Orientalism, Colonialism" en *Assemblage*, núm. 17, abril de 1992, p. 59-77.
- Douglas, Mary, "Deciphering a Meal" en *Daedalus*, vol. 101, núm. 1, invierno de 1972, p. 61-81.
- y Nicod, Michael, "Taking the Biscuit: the structure of British meals" en *New Society*, vol. 30, núm. 637, 1974, p. 744-747.
- Flores Martos, Juan Antonio, "El gusto en los cuerpos veracruzanos: retóricas y prácticas culinarias y sexuales" en *Disparidades. Revista de Antropología*, vol. 64, núm. 1, 2009, p. 133-166.
- Fressard, Olivier, "El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos" en *Transversales*, núm. 2, primavera 2006, s/p.
- García de Fuentes, Ana, "La construcción de la red férrea mexicana en el porfiriato. Relaciones de poder y organización capitalista del espacio" en *Boletín del Instituto de Geografía*, Universidad Nacional Autónoma de México, núm. 17, 1987, p. 137-154.
- Howes, David, "Can These Dry Bones Live? An Anthropological Approach to the History of the Senses" en *Journal of American History*, vol. 95, núm. 2, septiembre de 2008, p. 442-451.
- y Lalonde, Marc, "The history of sensibilities: Of the standard of taste in mid-eighteenth century England and the circulation of smells in post-revolutionary France" en *Dialectical Anthropology*, núm. 16, 1991. p. 125-135.
- López Monjardín, Adriana, "El artesanado urbano a mediados del siglo XIX", en *Anuario*, Universidad Veracruzana/Centro de Estudios Histórica/Facultad de Humanidades, no. 2, 1976, p. 55-63.
- Miranda Pacheco, Sergio, "Desagüe, ambiente y urbanización de la Ciudad de México en el siglo XIX" en *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. 40, núm. 159, 2019, p. 31-72.
- Ortiz Macedo, Luis, "Gremios y cofradías de los arquitectos novohispanos" en *Nueva Época*, vol. VII, núms. 1 y 2, México, primer y segundo semestres de 2002, pp. 63-84.
- Singerman, David Roth, "Inventing Purity in the Atlantic Sugar World, 1860–1930" en *Enterprise & Society*, vol. 16, núm. 4, 2015, pp. 780–791.

Silverstein, Michael, "Discourse and the No-thing-ness of Culture" en *Signs and Society*, vol. 1, núm. 2, septiembre de 2013, p. 327-366.

Victoria Uribe, María Susana, "La minuta del día: los tiempos de la comida de la élite capitalina a principios del siglo XX" en *Historia y grafía*, no. 34, 2010, s/p.

Von Foerster, Heinz, "Por una nueva epistemología" en *Metapolítica*, vol. 2, no. 8, 1998, p. 629-641.

Von Hoffmann, Viktoria, "The Taste of the Eye and the Sight of the Tongue: the Relations between Sight and Taste in Early Modern Europe" en *The Senses and Society*, vol. 11, núm. 2, 2016, p. 83-113.

Zamora, José, "El concepto de fantasmagoría sobre una controversia entre W. Benjamin y TH. W. Adorno" en *Taula: Quaderns de pensament*, núm. 31-32, 1999, p. 129-151.