



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**

**CONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES A TRAVÉS
DEL CONSUMO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES EN LA
CIUDAD DE MÉXICO DURANTE EL PORFIRIATO.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS

P R E S E N T A :

LUIS ANDREI GUADARRAMA DOMÍNGUEZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. SUSANA LUISA SOSENSKI CORREA



MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, JUNIO DEL 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

Esta tesis no es sólo producto de mi esfuerzo, sino de quienes me acompañaron en el proceso; a ellos está dedicada.

Especialmente le agradezco a mi admirada Kato, con quien he construido la fuente primaria de mis alegrías y a quien amo profundamente. Dedico este trabajo a Norma y Luis, mamá y papá, por la libertad y el cariñoso impulso que me han dado. Para mis hermanos Iván y Katia, y a los bebés Alex e Ivana, por siempre acompañarme. A Oscar, Gael, Karina y toda su familia, lo mismo que a Luis, Mingo, Rubén, Chino, Toño y Benji, así como a Bolillo, Mariano, Julio y Artemisa, con quienes tengo una firme amistad que nos hermana. A todos los tíos, tías, primos y primas Granados y Servín, quienes me han abierto un invaluable lugar entre ellos. A mis Dalilos: Gio, Cicio, Dalila, Tin, Pablo, Andrea y Emiliano, con quienes comparto anhelos, proyectos y un profundo cariño. Con casi todos los aludidos he acudido a la embriaguez; también les agradezco eso.

El trabajo se realizó bajo el cobijo de una beca concedida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología otorgada a través del Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Muchos profesores me forjaron como latinoamericanista; mención especial merece el Dr. Jorge Ruedas de la Serna, que me invitó a tender puentes entre el español y el portugués, con quien tuve largas pláticas en las solitarias mañanas de la Facultad de Filosofía y Letras, y quien me abrió las puertas de un espacio cómodo y tranquilo para el estudio.

Por último, expreso mi agradecimiento y admiración a la Dra. Susana Sosenski, que, con una dedicación inigualable, me ayudó a trazar las rutas y acotaciones de esta tesis con sus conocimientos, visión crítica y compromiso. Sin su dirección el presente trabajo habría perdido mucho de su mérito.

Índice

Introducción	4
CAPÍTULO 1. Cantinas y bares: segregación espacial, disposición interior y masculinidades	20
1. Espacios de ocio y sociabilidad masculina en la capital porfiriana	23
2. Por el rumbo de la bohemia dorada	30
3. Gabinetes, madera, cuero y mármol	46
Consideraciones finales	64
CAPÍTULO 2. La embriaguez modernista	67
1. Bohemia en México	70
2. Protocolos y comportamientos	76
3. Embriaguez inmoderada	83
4. Violencia	96
Consideraciones finales	106
Capítulo 3. Publicidad de bebidas embriagantes: el imaginario de un hombre consumidor	110
1. Cultura de consumo, prensa y publicidad	114
2. Consumidores de progreso embotellado	124
3. Seduciendo la mirada masculina: mujeres y bebidas alcohólicas	145
4. Gustos distinguidos	167
Consideraciones finales	178
Conclusiones	180
Referencias	187

Introducción

En el discurso con que se inauguraba el Manicomio General La Castañeda el 1 de septiembre de 1910, el ingeniero Porfirio Díaz, hijo, señalaba: “Es urgente, de todo punto urgente, una campaña constante y bien definida en contra del alcoholismo, bajo todas sus formas; hay que perseguirlo por igual y con energía en todas las clases sociales, pues que en todas es igualmente nocivo.”¹ En 1907, en Colombia, el médico Royo Villanova publicaba una serie de “Mandamientos higiénicos”. Entre ellos se afirmaba: “Jurarás no probar licores ni asistir á espectáculos en lugares cerrados. [...] Las prácticas religiosas y las higiénicas son el mejor medio de aprovechar el tiempo cuando no se trabaja. [...] No beberás; quien bebe se mata ó puede matar al prójimo.”² En la misma época, las autoridades argentinas consideraban a los despachos de bebidas embriagantes como “un antro de la ebriedad, la lujuria, el juego, y, por ende, el origen de la vagancia, las riñas, las lesiones, los homicidios, el despilfarro y el derroche.”³ Los ejemplos anteriores son un muestrario de la preocupación que las élites políticas, científicas, religiosas y sociales tenían respecto al consumo de alcohol en algunos países de América Latina durante el tránsito del siglo XIX al XX.

Durante el tránsito del siglo XIX al XX, en América Latina las élites tendían a asociar la embriaguez con el “vicio”, y a éste con los sectores populares. La ingesta de bebidas como el pulque –bebida fermentada de agave, consumida tradicionalmente en los pueblos mesoamericanos-, la chicha –bebida fermentada de maíz, consumida tradicionalmente en la

¹ *El Imparcial*, 2 septiembre 1910, p. 7.

² Citado por Óscar Calvo y Martha Saade, “Normalizar e higienizar”, *La Ciudad en cuarentena. Chicha, patología social y profilaxis*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, p. 108.

³ María Paula Parolo, “Las pulperías en Tucumán en la primera mitad del siglo XIX. Un espacio de libertad y de conflicto” en *Travesía*, núm. 7-8, primero y segundo semestre de 2004, p. 143.

región andina- o los licores destilados y el vino de procedencia europea –bebidas generalizadas en Argentina- era calificada en términos morales, como un comportamiento “malo” e “incorrecto”, que fomentaba el ocio. Esa percepción daba continuidad a la mirada de las élites coloniales, marcada por la religión católica.⁴

Como parte de los procesos de construcción nacional en América Latina a lo largo del siglo XIX, se emprendió una lucha en contra del individuo improductivo. Se buscó reformar los hábitos y costumbres de los sectores populares, frecuentemente asociados con la “vagancia”, el “ocio” y la “criminalidad”. En México, esta lucha se intensificó en los primeros años del siglo XX, cuando entre las élites “[...] existía un acuerdo general en cuanto a la importancia de la sobriedad y la disciplina para la construcción de una economía moderna [...]”⁵

Al mismo tiempo los sectores acomodados de la Ciudad de México adoptaban nuevos usos del tiempo libre. Como parte de la modernización de la urbe, se crearon y remodelaron un conjunto de espacios públicos y privados cuyas funciones eran promover el uso del tiempo libre en actividades recreativas,⁶ permitir el cuidado del cuerpo y la sociabilidad.⁷ Plazas,

⁴ Sobre la embriaguez en la Nueva España puede revisarse el trabajo de William B. Taylor, en donde se establecen las rupturas y continuidades en el uso del alcohol entre los indígenas del centro del territorio actual de México desde la época prehispánica al siglo XVIII, al mismo tiempo que se discuten los discursos de las élites político-religiosas sobre los vínculos entre el alcohol, la violencia y la rebelión. Ver: William B. Taylor, *Drinking, Homicide, and Rebellion in Colonial Mexican Villages*, Stanford, Stanford University Press, 1979. Un estudio sobre la postura católica hacia la embriaguez en la catequesis y la ruptura hacia sus preceptos entre los siglos XVI y XVIII, puede encontrarse en: Sonia Corcuera de la Mancera, *Del amor al temor. Borrachez, catequesis y control en la Nueva España (1555-1771)*, México, FCE, edición electrónica, 2012.

⁵ Pablo Piccato, “ ‘No es posible cerrar los ojos’. El discurso sobre la criminalidad y el alcoholismo hacia el fin del porfiriato” en Ricardo Pérez Montfort, Alberto del Castillo y Pablo Piccato, *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío*, México, Ciesas-Plaza y Janés, 1997, p. 79.

⁶ Norbert Elias y Eric Dunning definen el ocio como el uso del tiempo libre en actividades recreativas destinadas al placer y la satisfacción, dentro del marco de lo socialmente aceptado. Ver: “El ocio en el espectro del tiempo libre” en *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992, pp. 117-155.

kioscos, avenidas, paseos, monumentos o centros deportivos eran referentes del progreso y expresión de la apropiación de hábitos y gustos europeos y norteamericanos.⁸ Del mismo modo, la expansión capitalista daba pie a que se estructuraran los cimientos de la sociedad de consumo, que tuvo como característica principal la compra y posesión de nuevos productos que en ese entonces eran ropa, cigarrillos, cerveza, etc. Los sectores sociales beneficiados por el auge económico tuvieron la capacidad de adquirir nuevos productos, cuya cantidad iba en aumento. Las clases medias y altas se fueron conformando como consumidoras. La creación de deseos y necesidades fue una forma de incitarlos a comprar, a través de la primera proliferación de publicidad moderna. El consumo estuvo cargado de significados, generando prácticas, hábitos, comportamientos, discursos, gustos, preferencias e imaginarios, de acuerdo a los usos y apropiaciones de los productos.⁹

En ese contexto apareció un conjunto de expendios de bebidas embriagantes de pretensiones cosmopolitas, conocidos como cantinas y bares, aunque a veces también llamados *bar-rooms*, salones o *saloons*, diferenciados de espacios populares como pulquerías, fondas, figones y cantinas de barrio, que también proliferaron. Estos lugares

⁷ La sociabilidad es entendida como el proceso de formación de asociaciones y relaciones codificadas, según la definición de Maurice Agulhon. Ver: "Sociabilidades" en *Historia vagabunda. Etnología y política en la Francia contemporánea*, México, Instituto Mora, 1994, pp. 20-34.

⁸ Josefina Mac Gregor, "De cómo la Ciudad de México pasó del siglo XIX al XX sin demasiados temores y con gran optimismo" en Manuel Ramos Medina (comp.), *Historia de la Ciudad de México en los fines de siglo (XV - XX)*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México, 2001, pp. 1-33. William Beezley, "La persuasión porfiriana: deporte y recreación en el México moderno" en *Judas en el Jockey Club y otros episodios del México porfiriano*, México, El Colegio de San Luis-CIESAS, 2010, pp. 37-100.

⁹ La creación de una cultura de consumo en México ha sido abordada por: Steven B. Bunker, *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz, 1876-1911*, Vancouver, British Columbia, University of British Columbia, 2006. Víctor Macías-González y Steven Blair Bunker: "Chapter Three. Consumption and Material Culture from Pre-Contact through the Porfiriato." en William H. Beezley (ed.), *A companion to Mexican history and culture*, E.E.U.U. - R.U., Wiley-Blackwell, versión digital, 2011. Para una definición de consumo, ver: Néstor García Canclini, "El consumo cultural: una propuesta teórica" en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, 1999.

favorecían la sociabilidad entre hombres pertenecientes a sectores medios y altos, ya que estaban pensados para ellos. Los testimonios afirman que entre sus clientes podían enumerarse a empresarios, políticos, militares, hacendados, “niños de casa rica”, literatos, periodistas, burócratas y bohemios. Todos letrados, vinculados a la política, al comercio, a los sectores productivos, a los asuntos de interés público o simplemente pertenecientes a familias acaudaladas y, sobre todo, hombres. Había una tendencia a negar la entrada a mujeres. La ingesta de alcohol a veces parecía ser un asunto de hombres. José Juan Tablada, escritor modernista, recordaba así su juventud, vivida hacia el final del siglo XIX:

La perversión moral de aquel estado de cosas llegaba al grado de identificar la hombría y la fuerza masculina con la práctica de todos los vicios y la exhortación a quebrantar las prohibiciones tomaba la forma de una disyuntiva imperiosa. Frente al primer cigarro, la primera copa de alcohol o el primer intento de escapada nocturna, el amigo corruptor que había pasado por semejante ordalía, decía invariablemente: -¡Si no haces esto, no eres hombre! Y ante los temidos epítetos de ‘joto’, ‘marica’, ‘poco hombre’, etcétera, el neófito tenía que sucumbir [...].¹⁰

Los bares y cantinas fueron un espacio apropiado para los ritos de paso de joven a hombre. Sin embargo, la exclusividad masculina parece no haber sido tajante. Si un establecimiento tenía bar y restaurante, las mujeres podían atravesar,¹¹ la zona del bar aunque no permanecer en ella. Su presencia exigía un protocolo preciso. Rubén M. Campos escribió:

[...] al entrar o salir las damas acompañadas de un caballero descubierto, la parroquia bajaba la voz si sostenía una conversación libre, los parroquianos descubriéndose o poníanse de pie si una dama les era conocida, e iniciaban un saludo que era contestado levemente; y una vez

¹⁰ José Juan Tablada, “X. Bacanales taurinas” en *La feria de la vida. Memorias I*, México, UNAM, estudio introductorio y notas de Fernando Curiel Defossé, 2010, p. 153. La primer serie de memorias fue publicada por primera vez en *El Universal*, entre el 22 de enero de 1925 y el 25 de febrero de 1926. En 1937 la Editorial Botas las recopiló en un libro.

¹¹ Al no haber sido parte de los reglamentos para expendios de bebidas embriagantes sino hasta 1919 Diego Pulido precisó que esta norma iba dirigida sobre todo a pulquerías, pues en estas era más frecuente la presencia de mujeres como trabajadoras y como compradoras. En el caso de las cantinas, afirma el autor, una norma no escrita ya excluía a las mujeres del espacio de consumo de bebidas. Ver: Diego Pulido, “3. Reglamentos, gendarmes e infractores”, *¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014, pp. 98-100.

que las damas franqueaban la puerta, la parroquia volvía a estallar en exclamaciones, en risas, en palmadas para llamar a los mozos de servicio [...].¹²

La pretendida exclusión femenina generó ciertos procesos de configuración de masculinidades, entendidas como construcciones sociales, culturales e históricas, que partían de la diferencia sexual hombre-mujer. Es decir, elaboraciones de sentido sobre los varones, expresadas a través de la división sexual del trabajo, pero también de relaciones sociales, actitudes, códigos de comportamiento e ideas, vinculados al espacio físico que se usaba, al consumo de bebidas embriagantes, a la sociabilidad y el ocio. En ese sentido, las prácticas de consumo permitieron no sólo la consagración de masculinidades, sino la diferenciación por sectores sociales entre varones.¹³

En cuanto a la historiografía sobre el alcohol y la embriaguez, los casos mejor documentados son los de México, Argentina y Colombia. Desde las investigaciones sobre la historia social del alcohol y la embriaguez de Moisés González Navarro (1957)¹⁴ y William Taylor (1979)¹⁵ hasta los trabajos de más reciente publicación,¹⁶ se ha investigado

¹² Rubén M. Campos, "I", *El bar: la vida literaria en 1900*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996, p. 34.

¹³ La definición de masculinidad es articulada desde la categoría de género entendida como la construcción cultural de la diferencia sexual. Esta ha sido trabajada, entre otros, por Marta Lamas, entablando una discusión con los feminismos y las ciencias sociales norteamericanas de los años 80. Ver: "La antropología feminista y la categoría 'género'" y "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género'" en Marta Lamas, (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-UNAM-PUEG, 4ta. Reimp., 2013, pp. 97-126, 327-266. Es posible ver su vigencia como herramienta analítica de la historia en: Víctor Macías-González y Anne Rubenstein, "Introduction. Masculinity and History in Modern Mexico" en Víctor Macías-González y Anne Rubenstein (eds.), *Masculinity and Sexuality in Modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, edición digital, 2012, sin página. También ver: R.W. Connell, "La organización social de la masculinidad" en *Masculinidades*, México, UNAM-PUEG, 2003, pp. 103-129.

¹⁴ Moisés González Navarro, "El pecado" y "La penitencia" en *El porfiriato. La vida social. Historia moderna de México*, México, Hermes, 1957, pp. 415-451.

¹⁵ William B. Taylor, *op. cit.*

¹⁶ Ver, por ejemplo, tres trabajos publicados en el 2014: Gretchen Pierce y Áurea Toxqui (eds.), *Alcohol in Latin America: A Social and Cultural History*, Tucson, The University of Arizona Press, 2014; Diego Pulido Esteve, *op. cit.*; Alejandra Amalia Ferrari, "*Borrachos eran los de antes...* El vino como

predominantemente el papel de los hombres de los sectores populares como bebedores; mientras que a las élites se les ha estudiado como productoras de discursos críticos respecto al consumo de alcohol y ejecutoras de programas que combatían el mismo. La experiencia de los sectores medios y altos y su relación con la bebida no ha sido documentada por la historiografía. ¿Por qué?

La mayoría de los trabajos sobre el tema (realizados desde la historia social) se han elaborado con base en fuentes de archivos administrativos, documentos oficiales e institucionales, fuentes judiciales, impresos populares, historias clínicas y textos científicos. Por lo tanto, en las investigaciones de Moisés González Navarro, Óscar Calvo, Martha Saade o Pablo Piccato se han rescatado la voz de los representantes de las instituciones de control social que asociaban los “vicios” y los “males sociales” con los sectores sociales;¹⁷ mientras que Mario Barbosa, Diego Pulido, Sandra Gayol o María Paula Parolo han indagado en las sociabilidades populares y en la “infrapolítica” de los bebedores frente a las campañas de temperancia, como una forma de negociación de las normas y reglas sociales.¹⁸ Por otro lado, se ha analizado el vínculo entre el consumo de alcohol, las prácticas cotidianas y la configuración de masculinidades,¹⁹ entendidas –desde una perspectiva de género- como

problema sociocultural en San Juan, Argentina, 1880-1910” en *Revista Rivar*, núm. 3, septiembre, 2014, pp. 53-68.

¹⁷ Ver: Moisés González Navarro, *op. cit.*; Óscar Calvo Isaza y Martha Saade Granados, *op. cit.*; Pablo Piccato, *op. cit.*.

¹⁸ Ver: Sandra Gayol, “Ebrios y divertidos: la estrategia del alcohol en Buenos Aires, 1860-1900”, *Siglo XIX*, 13, enero-junio, 1993, pp. 55-80. De la misma autora: “Conversaciones y desafíos en los cafés de Buenos Aires” en Fernando Devoto y Marta Madero (coords.), *Historia de la vida privada en la Argentina 2. La argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 47-70. Y: *Sociabilidad en Buenos Aires: hombres, honor y cafés, 1862-1910*, Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2000; Mario Barbosa, “La persistencia de una tradición: consumo de pulque en la Ciudad de México, 1900-1920” en Ernest Sánchez Santiró, *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México Instituto Mora, 2007, pp. 213-242; María Paula Parolo, *op. cit.*; Diego Pulido, *op. cit.*.

¹⁹ Ver: Sandra Gayol, “Conversaciones...”, *op. cit.*; Diego Pulido, “6. Libaciones, violencias y masculinidad”, *op. cit.*, pp. 175-204.

constructos culturales de la diferencia sexual, pero esa línea de investigación debe problematizarse a partir de la diferencia social como un criterio que permita comprender si la clase social daba pie a diferentes formas de consumo de alcohol y a su vez a la concreción de masculinidades con diferencias sociales.

Entonces, el objetivo de esta tesis es estudiar la ingesta de bebidas alcohólicas entre los sectores medios y altos de la Ciudad de México durante el porfiriato, así como su relación con la distinción social y las masculinidades. El argumento a demostrar es que a fines del siglo XIX e inicios del XX en México, a la par del acoso institucional a las sociabilidades populares hubo discursos que privilegiaron los usos del tiempo libre de los varones de sectores medios, entre los que se encontraba el consumo de alcohol en cantinas y bares, al legitimarlos con argumentos que ponían de relieve la distinción social, la higiene, la salud, la familia patriarcal, la modernidad y el cosmopolitismo. Así fue como se construyeron y reprodujeron dos representaciones de los consumidores de bebidas embriagantes en los sectores medios y altos: el bebedor de la literatura modernista y el publicitario.

Las enfermedades como una cuestión de atención pública estuvieron en el centro de las políticas nacionales. Historiadores como Óscar Calvo, Martha Saade, Andrés Ríos y Diego Pulido han mostrado que, en ese contexto y para el caso de Colombia y México, la embriaguez pasó de ser conceptualizada como un “vicio” a ser pensada como una “patología”. De la medicina y la psiquiatría surgió la concepción del “alcoholismo” para caracterizar las consecuencias del consumo inmoderado de bebidas alcohólicas. A pesar de la retórica científica, los estudios médicos sobre la embriaguez y las campañas antialcohólicas no estuvieron exentos de una fuerte carga moral. De alcances diferenciados en cada caso, esos

discursos confluyeron con el ánimo de los gobiernos por regular y controlar las prácticas populares, en el afán de modelar sociedades modernas y civilizadas.²⁰

La concepción patológica de la embriaguez estuvo influida por la teoría degeneracionista que, siguiendo a Andrés Ríos, “[...] fue asumida como verdad científica por las élites políticas y médicas tanto en Europa como en Latinoamérica y Estados Unidos a fines del siglo XIX [...]”.²¹ Elaborada por el científico francés August Bénédict Morel a mediados del siglo XIX, “[...] proponía que individuos con hábitos o prácticas ‘viciosas’, como el consumo de licor, marihuana, opio o cocaína, o una vida sexual ‘anormal’, tendrían hijos locos o epilépticos y éstos, a su vez, tendrían imbéciles que acabarían con la progenie.”²²

En el caso de la psiquiatría mexicana, el alcoholismo era considerada una enfermedad de la voluntad que degeneraba a los bebedores y su progenie, por lo que los enfermos debían ser disciplinados.²³ En Bogotá, Colombia, el degeneracionismo tomó especial relevancia en el combate al consumo de chicha que, según el médico Liborio Zerda, era “[...] causa de una enfermedad cien por ciento colombiana [...]”²⁴, llamada “chichismo”, que producía “estupidez”, “abatimiento” y reducía las “facultades intelectivas”.²⁵ La degeneración sería un claro obstáculo contra la consolidación del Estado-Nación. Como parte del conocimiento científico positivista en boga hacia finales del siglo XIX en las naciones consideradas occidentales, la división internacional del trabajo se fundamentaba en diferencias geográficas, fisiológicas y

²⁰ Sobre Colombia, ver: “Óscar Calvo Isaza y Martha Saade Granados, *op. cit.*. Sobre México, ver: Andrés Ríos Molina, “II. Histéricas, alcohólicos y otros mal portados, 1910-1913” en *La locura durante la Revolución Mexicana: los primeros años del Manicomio General La Castañeda, 1910-1920*, México, El Colegio de México, pp. 85-117; Diego Pulido Esteva, “4. Discursos e instituciones: de la temperancia a la campaña antialcohólica”, *op. cit.*, pp. 109-138.

²¹ Andrés Ríos Molina, “I. Los ‘degenerados’ del porfiriato tardío”, *op. cit.*, en p. 67.

²² *Ibidem*, p. 63.

²³ Ríos Molina, “II. Histéricas, alcohólicos...”, *op. cit.*, 85-117.

²⁴ Óscar Calvo Isaza y Marta Saade Granados, “La chicha colombiana en las reflexiones científicas del siglo XIX” en Ernest Sánchez Santiró, *op. cit.*, 296.

²⁵ Calvo y Saade, “Inicio...”, *op. cit.*, pp. 33-46.

raciales.²⁶ En ese sentido, una raza enferma de chichismo o una sociedad degenerada no permitiría que la nación en cuestión tuviera un papel destacado en el concierto internacional. Ante ese problema, se intentó dotar de poder político al saber científico.

Si había que combatir el consumo de bebidas populares (pulque, chicha y destilados) por ser un obstáculo al progreso, los lugares en que se consumían eran vistos como un foco de alarma –con el agregado de ser considerados poco higiénicos- contra los que también se debía luchar. En los trabajos ya citados, Mario Barbosa, Diego Pulido, Sandra Gayol y María Pula Parolo han mostrado el afán de reglamentar, sustituir o desplazar a las pulquerías, chicherías, pulperías (tiendas con venta de alcohol en Argentina) y otros espacios populares como los cafés, las fondas y los figones, para emprender un mayor control sobre los comportamientos de los bebedores. En consecuencia, han dado un panorama de los escenarios etílicos en que se desenvolvían los sectores populares, dejando entrever también la presencia femenina en éstos. Pocas páginas se han dedicado a estudiar sistemáticamente los escenarios de las embriagueces de los sectores medios y altos: los bares y cantinas.

En el **Capítulo 1** de esta tesis analizo la expansión de las cantinas y bares en la Ciudad de México, poniendo acento en cómo la modernización urbana trajo consigo la agudización de la segregación social. Es decir, se presenta una sistematización cuantitativa aproximada de los bares y cantinas a los que se acercaban los varones de los sectores medios y altos a libar. Además, se hace una disección de las disposiciones interiores de éstos establecimientos, bajo el supuesto de que lo social configura el espacio en que se desarrolla, al mismo tiempo que el espacio interviene en la vida social. Por lo tanto, se presenta un panorama del diseño interior de las cantinas para averiguar cómo el espacio permitió ciertas prácticas, limitó otras y negó la

²⁶ Calvo y Saade, “¿La degeneración de la raza o la evolución de la decadencia?” *op. cit.*, pp. 47-70.

posibilidad de realizar otras. Como se mostrará, dichas prácticas hicieron que estos espacios se caracterizaran como masculinos.

Diego Pulido mostró cómo a partir de las disposiciones reglamentarias del Gobierno del Distrito Federal, ocurrió una dinámica de segregación en el espacio urbano, con la pretensión de desplazar a las pulquerías del centro de la Ciudad. En ese proceso, ¿qué ocurrió con las cantinas y bares a los que acudían las clases acomodadas? En el **Capítulo 1** veremos que éstos pudieron permanecer en una zona privilegiada determinada por el “Reglamento de bebidas embriagantes” de 1903 (y sucesivos) que tenía servicios como drenaje, alumbrado público, pavimentación y en la que también se podían encontrar los comercios de lujo, teatros, cines, paseos, parques, edificios de gobierno, además de coincidir con una zona en que se concentraron un buen número de casas de asignación.

Con un enfoque desde la historia social y cultural, Sandra Gayol fue pionera en la incorporación de dos conceptos que también serían usados por la posterior producción historiográfica sobre la historia del alcohol. Por un lado, tomó del historiador y etnólogo Maurice Agulhon el concepto de sociabilidad, entendiéndolo como las asociaciones codificadas entre individuos a través de los hábitos y comportamientos de la vida diaria, en los espacios comunes.²⁷ Por el otro, rescató las discusiones sobre la negociación y resistencia a las normas sociales. En ese rubro, la perspectiva del antropólogo norteamericano James C. Scott ha sido la más fructífera. Su enfoque se dirige a las prácticas cotidianas, a los mecanismos de ocultamiento de los subordinados, a su “disfraz político”, como un conjunto de mecanismos que los involucran en las relaciones de poder en defensa de lo que consideran importante.²⁸

²⁷ Maurice Agulhon, *op. cit.*

²⁸ James C. Scott, *Los dominados y el arte de la resistencia*, México, Era, 2000.

Gracias a trabajos como el de Gayol, Mario Barbosa, María Paula Parolo y Diego Pulido sabemos que los bebedores encontraron mecanismos para que las formas tradicionales de sociabilidad, embriaguez y alimentación pervivieran, por lo que eran vistos como infractores de las normas dictadas por los reglamentos. Si los horarios para el cierre de pulquerías eran recortados, se relativizaba el tiempo; si a las mujeres se les prohibía beber en las pulquerías, había casos que lo justificaban; si había sanciones económicas por las faltas cometidas, había que regatearlas; si el establecimiento no cumplía con las normas de higiene era culpa de las tribulaciones económicas; se podía relativizar la diferencia entre acompañar la comida con pulque y acompañar el pulque con comida. En última instancia, si la vigilancia sobre las pulquerías era excesivo, las fondas y los figones se perfilaban como buenos sustitutos en donde se podría beber al margen de las reglamentaciones.²⁹ Asimismo, cuando las chicherías fueron objeto de excesivas reglamentaciones, las “asistencias”, o comedores populares en Bogotá, fueron un espacio de sociabilidad sustituto en el que se podía beber en forma clandestina.³⁰ Entonces, los bebedores han sido vistos como actores sociales activos, y al mismo tiempo se ha señalado que fueron concebidos como infractores.

Entre vicio, enfermedad de la voluntad y motivo de infracciones, la embriaguez formaba parte de un binomio indisoluble para los criminalistas de la época: un alcohólico tenía tendencias a volverse criminal. Esa línea ha sido investigada por Pablo Piccato, Diego Pulido y Juan David Alzate Alzate para los casos de la Ciudad de México y Medellín.³¹ El alcoholismo

²⁹ Mario Barbosa, “La persistencia...”, *op. cit.*, pp. 219-233. Diego Pulido, “3. Reglamentos...”, *op. cit.*, pp. 87-108. Las transgresiones para el caso argentino en: Sandra Gayol, “Ebrios y divertidos...”, *op. cit.*; María Paula Parolo, “Las pulperías en Tucumán...”, *op. cit.*.

³⁰ Óscar Calvo Isaza y Martha Saade Granados, “Las asistencias: un modelo de transgresión”, *op. cit.*, pp. 231-254.

³¹ Ver: Pablo Piccato, *op. cit.*, pp. 75-142. También: Juan David Alzate Alzate, “2. Alcohol, higiene social y otras causas imputadas a los crímenes en Medellín” en *Barríos, calles y cantinas. Delitos de*

no sólo sería germen de la degeneración racial sino fuente de transgresiones a las leyes, que los criminalistas también concebían como una enfermedad. En el plano legal, desde finales del siglo XIX se discutía si el consumo de alcohol debía ser prohibido y cómo penar los delitos en que el transgresor declaraba haber estado ebrio al momento de cometerlos. Si la tradición liberal mexicana de finales del siglo XIX e inicios del XX proponía que beber era una práctica privada y por lo tanto el Estado no debía intervenir en ella,³² los gobiernos de la Regeneración en Colombia -de índole conservadora- combatieron decididamente el consumo de chicha, hasta que a mediados del siglo XIX fue prohibida. Por su parte, las historiadoras Melina Yangilevich y Gisela Sedeillan mostraron que en la segunda mitad del siglo XIX en Argentina se pasó de considerar la ebriedad una atenuante de las penas otorgadas por los delitos a ser una agravante.³³ En específico, se han analizado los crímenes violentos dentro o fuera de despachos populares de bebidas embriagantes. Diego Pulido los estudió desde una perspectiva de género, en la que las expresiones de violencia funcionaban para restituir el honor masculino o para reforzar una virilidad puesta en cuestión.

Entonces, espacios de sociabilidad como las pulquerías, las pulperías, las chicherías y las cantinas eran frecuentadas principalmente por hombres. Por ese motivo eran lugares propicios para que en ellos se llevaran a cabo prácticas vinculadas al reforzamiento de las percepciones sociales de la masculinidad: beber, reñir, participar en juegos de azar y ostentar

sangre y procesos judiciales por homicidio en Medellín (1910-1930), Medellín, Universidad Nacional de Colombia, 2012, pp. 68-107. Diego Pulido Esteva, “6. Libaciones...”, *op. cit.*

³² Sobre las discusiones jurídicas en torno al alcoholismo a inicios del siglo XX en México, ver: Diego Pulido, “4. Discursos...”, *op. cit.*, pp. 110-118.

³³ Ver: Melina Yangilevich, “Violencia, convites y bebidas en la campaña bonaerense, 2da mitad del siglo XIX” en *Revista Andes*, no. 18, 2007, Universidad de Salta, pp. 1-16. Y: Gisela Sedeillan, “La penalidad de la ebriedad en el código penal y en la praxis judicial bonaerense: 1878-1888” en *Horizontes y Convergencias*, Argentina, 29 noviembre 2009, en línea: <http://horizontesyconvergencias.com.ar/?p=3557> (vi: 5 enero 2014).

la sexualidad. Así puede verse en trabajos como el de Diego Pulido y Sandra Gayol,³⁴ sin embargo, debe considerarse que en la construcción social y cultural de las masculinidades se presentaba como un factor importante la diferenciación social. Si el trabajo de Pulido y Gayol se concentraba en los sectores populares, ¿cuáles eran los hábitos y experiencias propios de los sectores medios y altos en contextos en los que los hombres bebían alcohol? ¿cuál es su vínculo con la construcción de masculinidades? ¿Cómo eran representados?

En el **Capítulo 2** analizo los protocolos de sociabilidad dentro de las cantinas y bares, el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y las transgresiones de los sectores medios, así como sus expresiones de violencia a través de la figura del bohemio. Visto en la literatura modernista mexicana como un sujeto perteneciente a los sectores acomodados, caracterizado por ser afín a una vida de placeres, demostrar un comportamiento refinado, ser conocedor de los hábitos europeos y norteamericanos, ser letrado y, sobre todo, ubicado al interior de cantinas, bares, salones, clubes, cafés y restaurantes de la Ciudad de México, con una copa en una mano –de vino, cerveza, cognac, whiskey o ajeno- y un sombrero de ala ancha en la otra, el bohemio literario fue una representación, entre otras, del bebedor de los sectores medios y altos de la Ciudad de México durante el porfiriato.

Al contrario de todos los discursos normativos que buscaban combatir, acotar y reglamentar la embriaguez en las clases populares, facturados por los médicos, los políticos y los criminalistas, el bohemio literario aparecía como un tipo social tolerado; incluso a pesar de sus asociaciones estéticas con la degeneración, la melancolía, el exotismo y la disonancia con la vida de la “gente decente”. En el **Capítulo 3**, veremos cómo la historia de las bebidas embriagantes y la historia del consumo se cruzan: la publicidad de cerveza, cognac y whiskey impresa en publicaciones periódicas dirigida a los varones de sectores sociales acomodados,

³⁴ Diego Pulido, “6. Libaciones...”, *op. cit.*, pp. 175-204.

alentaba el consumo de esos productos. Es decir, en un contexto de vigilancia sobre las embriagueces populares alrededor del pulque, hubo discursos que promovían públicamente el consumo de otras bebidas que pertenecían a nacientes industrias mexicanas como la cervecera o que eran importadas de Estados Unidos y Europa. A través de valores como la elegancia, la fuerza física, la salud, la higiene y la hombría, la publicidad de esos productos configuró la imagen de un bebedor publicitario, cuya figura se erigía como una posible aspiración del consumidor. En la publicidad, entonces, encontraremos otra representación de los bebedores de los sectores medios y altos.

Para realizar esta investigación fue necesario consultar un variopinto acervo de fuentes, que me permitieran desmenuzar una historia en la que poco se ha escarbado y que nos permite comprender las relaciones entre los proyectos del gobierno porfiriano y los sectores medios y altos al nivel de la vida diaria, de lo social y cultural. Solange Alberro afirmó que los documentos de los marginados en la historia son “pan bendito” para los historiadores, pues permiten conocer la vida de quienes normalmente no dejan registros.³⁵ Al contrario, los sujetos de esta investigación dejaron amplios registros, pero pocos investigadores se han interesado por la publicidad y, en el caso de la historia del alcohol, pocas veces se ha recurrido a la literatura como una fuente de información sobre el pasado.

Entre los vestigios del pasado consultados hay documentos de archivo, fuentes literarias, hemerográficas, así como guías de viajeros de la época. Del Archivo Histórico del Distrito Federal fueron revisadas las secciones Bebidas Embriagantes y Bandos del Fondo Ayuntamiento de México con la finalidad de acercarme a los reglamentos de expendios de bebidas embriagantes expedidos por el gobierno del Distrito Federal a fines del siglo XIX e

³⁵ Alicia Salmerón y Elisa Speckman, “Entrevista a Solange Alberro” en *Históricas. Boletín del Instituto de Investigaciones Históricas*, México, UNAM, enero-abril, 1999, núm. 54, p. 36.

inicios del XX. También se revisaron los registros administrativos y las estadísticas elaboradas por empleados de la administración pública, así como los documentos correspondientes a inspecciones sanitarias y de policía.

Entre los hombres que se podían encontrar en los bares, salones y cantinas estaban los principales escritores del modernismo mexicano. Esto nos ofrece la oportunidad de ver algunos de sus textos como fuentes primarias, sobre todo sus memorias y crónicas. En 2001 se elaboró la edición crítica de *Mis recuerdos* de Jesús E. Valenzuela, escritas entre 1908 y 1909 y publicadas en el periódico *Excélsior* entre 1945 y 1946.³⁶ También pueden consultarse las memorias de José Juan Tablada, escritas y publicadas en *El Universal* entre 1925 y 1928, y reunida la primera parte en un libro durante los años treinta.³⁷ En la misma línea, se publicaron las de Rubén M. Campos, que llevan por título *El bar: la vida literaria de México en 1900*, cuyo manuscrito está fechado en 1935;³⁸ y las de Ciro B. Ceballos, de título *Panorama Mexicano 1890-1910*, fechadas cerca de 1930 y terminadas de escribir en 1938.³⁹ Ambas habían permanecido inéditas. En conjunto, estos textos reconstruyen el ambiente bohemio de la época. El caso de Campos y de Ceballos es imprescindible, pues ambos textos giran completamente en torno a su vida dentro de los bares.

El cruce de esos registros de archivo con la literatura modernista -considerada aquí como fuente para la historia cultural, que ofrece dificultades analíticas mas no imposibilidades- permitió la recuperación de información sobre la ubicación de cantinas y la disposición interior de los establecimientos. Además, la literatura fue tomada como una fuente cualitativa que echó luz sobre representaciones, valores, aspiraciones y experiencias.

³⁶ Jesús E. Valenzuela, *Mis recuerdos. Manojos de rimas*, México, CONACULTA, prólogo, edición y notas de Vicente Quirarte, 2001.

³⁷ José Juan Tablada, *La feria...*, op. cit.. Y: *Las sombras largas*, México, CONACULTA, 1993.

³⁸ Rubén M. Campos, op. cit..

³⁹ Ciro B. Ceballos, *Panorama mexicano, 1890-1910 (memorias)*, México, UNAM, 2006.

Los manuales y guías de viajeros, como la *Guía general de la República Mexicana* de J. Figueroa Doménech (1899)⁴⁰, la *Nueva guía manual de forasteros en la Ciudad de México y plano topográfico de esta capital* de Antonio García Cubas (1900)⁴¹, la de Raúl Millé y Alberto Leduc titulada *Almanaque Bouret para el año de 1897*,⁴² y la de Adolfo Dollero, *México al día, impresiones y notas de viaje* (1911),⁴³ ofrecen información que permitió hacer un mapeo al reunirla con los datos tomados de los registros del archivo y de los reglamentos.

También se consultó la publicidad impresa en fuentes hemerográficas. *El Mundo Ilustrado*, *El Imparcial*, *The Mexican Herald* y *La Risa* fueron consultados en la Hemeroteca Nacional de México y en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada, y su revisión me permitió indagar en cómo el consumo, y no sólo las políticas públicas, se entrecruzaron con la embriaguez, las prácticas y los imaginarios que la rodeaban.

Vayamos, pues, a indagar en torno al vínculo entre el consumo de alcohol, las masculinidades y la distinción social entre los varones de la Ciudad de México durante el porfiriato.

⁴⁰ J. Figueros Doménech, *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, Barcelona, Ramón de S. N. Araluce, 1899.

⁴¹ Antonio García Cubas, *Nueva guía manual de forasteros en la Ciudad de México y plano topográfico de esta capital*, México, Antigua Imprenta de Murgía, 1900.

⁴² Raúl Millé y Alberto Leduc, *Almanaque Bouret para el año de 1897*, México, Librería de la Viuda de C. Bouret, 1897.

⁴³ Adolfo Dollero, *México al día, impresiones y notas de viaje*, México, Librerías de la Vda. de Ch. Bouret, 1911.

CAPÍTULO 1. Cantinas y bares: segregación espacial, disposición interior y masculinidades

El forastero en la Ciudad de México se podía abandonar a la mano guía del escritor modernista Rubén M. Campos, un mediodía de 1900. El *flâneur* le presentaría primero los “templos monumentales” de la vieja traza colonial y los conventos a través de los cuales se habían abierto calles empedradas. Doblando la esquina le haría notar las “tiendas modernas” y los “rótulos anunciadores de toda clase de establecimientos”, lo mismo que los “aparadores de las joyerías de Plateros.” Como era la hora del “paseo meridiano” se podía ver a los dependientes de las casas comerciales y los empleados públicos rondando a las damas “enjoyadas y enguantadas”. En ese momento un espectáculo era dado por la fila de carruajes que pasaban por Plateros, el Portal de Mercaderes, la Catedral o el Empedradillo, ocupados por “damas afortunadas” y sus “lacayos de ricas libreas”. El viajero, desconocedor de los hábitos de la ciudad, podía sorprenderse al ver que “a las dos de la tarde todos habían desaparecido. [...] *Pero lo que no sabía era que todas aquellas gentes, masculinas sea dicho, se refugiaban en el bar.*”⁴⁴

No hay una noción clara de cómo y cuándo llegaron (posiblemente por influencia norteamericana), pero desde los últimos años del siglo XIX, las cantinas y bares ya ganaban adeptos frente a las vinaterías y tabernas, de herencia española. Sobre el tema, el escritor modernista Ciro B. Ceballos, escribió: “Entre nosotros, en la etapa en que más culminante y vigorosa se hallaba la dictadura porfirista, comenzaron a ser conocidas las cantinas a la manera americana, con sus mostradores elevados, sus *cocktails* exquisitos y mareadores

⁴⁴ Rubén M. Campos, “I” en *El bar. La vida literaria de 1900*, México, UNAM, 1996, pp. 29-32.

[...].”⁴⁵ Éstos eran espacios públicos de acceso restringido para las mujeres en general, y para los varones que no pudieran cubrir los costos. Es decir, a ellos acudían generalmente los hombres de las clases medias y altas de la Ciudad de México. Los bares y cantinas eran espacios masculinos pues en ellos los varones ejercían prácticas que reforzaban su virilidad ante los ojos de los demás. Como producto de la modernización urbana, de la transformación de los usos del tiempo libre, de la reconfiguración de los gustos y las preferencias y del crecimiento económico porfiriano, las cantinas y bares fueron ocupando zonas privilegiadas de la Ciudad de México y tuvieron un proceso de expansión, que no se ha analizado y que me interesa estudiar en este capítulo.

Pretendo incorporar la dimensión espacial a la investigación histórica del consumo de alcohol, la embriaguez y las sociabilidades en la Ciudad de México partiendo de una idea compartida por la geografía humana, la historia, sociología y antropología urbanas: que el espacio –la ciudad, una calle o una construcción- es configurado a través de lo social y que, a su vez, modifica la vida cotidiana; que su disposición posibilita o limita prácticas y comunica expectativas, normas y símbolos; y que al mismo tiempo cristaliza tensiones sociales y culturales.⁴⁶ Por lo tanto, sugiero que las cantinas como lugar físico históricamente

⁴⁵ Ciro B. Ceballos, “El dios del vino” en *Panorama mexicano, 1890-1910 (memorias)*, México, UNAM, 2006, p. 62.

⁴⁶ Ver una mirada desde la geografía urbana: Roberto Lobato Corrêa, “La dimensión cultural del espacio: algunos temas” en *Cuadernos de geografía brasileña*, México, núm. 1, Centro de Investigación Científica Jorge L. Tamayo, 1998, pp. 1-21; La mirada de las prácticas como constructoras del espacio es problematizada por Michel de Certeau, “Capítulo VII. Andares de la ciudad” y “Capítulo IX. Relatos de espacio” en *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana-ITESO, 2010, pp. 103-122, 127-142; para una visión que discute las posturas sociológicas y de la historia urbana en cuanto al espacio estructurado socialmente como estructurante de lo social, ver Mario Barbosa y Jorge Galindo, “Fragmentación espacial y los límites de lo moderno” en *El cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual. Dossier: representación espacial de los procesos socioterritoriales*, México, septiembre-octubre 2007, en línea: <http://elcotidianoenlinea.com.mx/beta/numeros.asp?edi=145> (vi: 1 julio 2014), p. 18; Marc Augé estableció la importancia de considerar el espacio en relación a los actos cotidianos en el estudio

configurado posibilitaron que los bebedores de las clases medias y altas ocuparan su tiempo libre, sociabilizaran,⁴⁷ desplegaran los rituales de la masculinidad y se concretaran como consumidores de los productos étlicos publicitados en la prensa.

Siguiendo ese supuesto, en la primera parte del capítulo se presenta un panorama de los espacios destinados al uso del tiempo libre y la sociabilidad en la Ciudad de México en los años del porfiriato. Después se analiza la ubicación de los bares, argumentando que su distribución urbana estuvo inmersa en la dinámica de segregación social que se llevó a cabo con la modernización de la ciudad. ¿Por qué? Aquellos espacios se concentraron en las calles que conectaban el Zócalo con la Alameda, y al confluir con otros lugares de sociabilidad, recreación y comercio de lujo, conformaban una zona de la ciudad especializada en esas actividades ejercida por un grupo específico: los sectores medios y altos.⁴⁸ Finalmente se indaga en la disposición interior de algunos bares y cantinas, interpretándola como una reproducción en el espacio de la construcción social y cultural de las masculinidades.⁴⁹

antropológico en: “La incursión a Alunay” en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 87.

⁴⁷ El ocio fue defindido por Norbert Elias y Eric Dunning como el uso del tiempo libre en actividades recreativas orientadas al placer, limitadas por las convenciones sociales. Ver: “El ocio en el espectro del tiempo libre” en *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, Madrid, FCE, 1992, 117-156. Por otra parte, las sociabilidades son entendidas como procesos de asociación entre individuos por medio de las cuales se establecen códigos, observables en las actividades laborales lo mismo que en las actividades informales. Ver: Maurice Agulhon, “Sociabilidades” en *Historia Vagabunda. Etnología y política en la Francia moderna*, México, Instituto Mora, 1994, pp. 20-34.

⁴⁸ Sobre las recreaciones y la segregación social en la Ciudad de México a lo largo del siglo XIX, puede consultarse: María Dolores Lorenzo Río, “Entre el vicio y el beneficio. Segregación social y espacios de entretenimiento en la Ciudad de México, 1810-1910” en Mario Barbosa y Salomón González (coords.), *Problemas de urbanización en el Valle de México, 1810-1910. Un homenaje visual en la celebración de los centenarios*, México, UAM, 2009, pp. 227-260. Diego Pulido Esteva analizó la distribución de los despachos de bebidas embriagantes destinados a las clases populares durante los primeros treinta años del siglo XX, en la Ciudad de México. Adelante se presentarán y discutirán sus conclusiones. Ver: Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios” en *¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la Ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014, 21-52.

⁴⁹ Sobre la reproducción del género en la disposición espacial pueden consultarse los siguientes trabajos: Cecilia Castro García, “La manifestación genérica en el espacio-territorio” en Luisa

1. Espacios de ocio y sociabilidad masculina en la capital porfiriana

El auge económico, las políticas urbanísticas e higienistas y la voluntad de control social ante un crecimiento demográfico importante, fueron modificando el perfil de la Ciudad de México en el porfiriato. Los hábitos, las prácticas y las experiencias se iban transformando, no sin resistencias y tensiones. El ocio, las sociabilidades y los espacios destinados a ello no fueron ajenos a esas transformaciones. Para entender la aparición en la Ciudad de México de establecimientos conocidos como cantinas y bares haré una breve reconstrucción –con fuentes bibliográficas- de los espacios destinados al uso del tiempo libre y las recreaciones poniendo énfasis en tres tenses: la diferencia social reproducida en el espacio, los lugares en que se ejercían prácticas vinculadas a la masculinidad y el consumo como actividad fundamental en varios de ellos.

La historiografía sobre la Ciudad de México en la transición del siglo XIX al XX ha puesto acento en las mejoras de la infraestructura urbana: saneamiento, pavimentación, recolección de basura, abasto de agua potable, transportes, electricidad. Se ha señalado la cristalización de la división social del espacio urbano de la capital. Los mejores servicios se

Campuzano (coord.), *Mujeres Latinoamericanas del siglo XX. Historia y cultura*, México, UAM-I, Casa de las Américas, 1998, pp. 235-244; Víctor Macías González-Macías, “Entre lilos limpios y sucias sarasas. La homosexualidad en los baños de la Ciudad de México, 1880-1910” en María del Carmen Collado (coord.), *Miradas recurrentes II. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora-UAM, 2004, pp. 293-310; del mismo autor: “Narratives of Domestic Masculinity in the Centenario: The Case of Guillermo de Landa y Escandón” en *XIII Reunión de historiadores de México, Estados Unidos y Canadá*, Santiago de Querétaro, Querétaro, octubre de 2010; y: “The Bathhouse and the Male Homosexuality in Porfirian Mexico” en Víctor Macías-González y Anne Rubenstein, *Masculinity and Sexuality in Modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, ed. digital, sf. Sobre otro periodo, el trabajo de Rodrigo Laguarda propone que algunos espacios permiten los procesos de identificación de acuerdo al género. Ver: “La emergencia de los bares gay en la Ciudad de México: el espacio como generador de identidad” en María del Carmen Collado (coord.), *Miradas recurrentes I. La ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora, 204, pp. 311-319.

instalaban sobre todo en las nuevas colonias de las clases medias y altas al poniente de la Ciudad –Juárez, Roma, Condesa, Chapultepec Heights, Santa María- y en las calles más transitadas de la antigua traza colonial, cuyos habitantes veían con optimismo la ciudad moderna; mientras que los barrios y arrabales, al oriente, tenían problemas con el abasto de agua, las inundaciones, la higiene y la vivienda. A través de abundantes reglamentos se buscó establecer una especialización en el uso del espacio urbano que reforzaba una separación espacial entre los sectores sociales.⁵⁰

Pablo Piccato señaló que la capital porfiriana se caracterizó por la persistencia de conflictos en el uso de la ciudad: mientras las disposiciones políticas, comerciales y urbanísticas buscaban imponer un modelo de ordenamiento urbano basado en la especialización del espacio en actividades precisas, la división de lo público con lo doméstico y la separación entre las clases sociales, las prácticas cotidianas ofrecían resistencias

⁵⁰ Sobre la profundización de las distancias sociales como consecuencia del crecimiento económico, demográfico y urbano de la Ciudad de México en los primeros treinta años del siglo XX, ver: Erica Berra Stoppa, “Capítulo III. El crecimiento demográfico y la expansión urbana” y “Capítulo V. Los grandes momentos de la expansión urbana de la Ciudad de México” en *La expansión de la Ciudad de México y sus conflictos urbanos*, México, El Colegio de México, 1982, pp. 57-78, 98-181. Para las mejoras de la infraestructura urbana, ver: Enrique Espinoza López, “Las leyes de reforma y sus efectos (1861-1900)” y “La ciudad en la primera década del siglo XX (1901-1910)” en *Ciudad de México: compendio cronológico de su desarrollo urbano, 1521-1980*, México, Instituto Politécnico Nacional, 1991, pp. 109-139. También: Judith de la Torre Rendón, “La Ciudad de México en los albores del siglo XX” en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México tomo V, vol. 2. El siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, México, FCE, 2006, pp. 11-48. Con énfasis en la división social cristalizada en el espacio, puede consultarse: Elisa Speckman Guerra, “De barrios y arrabales: entornos, cultura material y quehacer cotidiano (Ciudad de México, 1890-1910)” en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo 5, vol. 1. El siglo XX: Campo y ciudad*, México: El Colegio de México/FCE, 2006, pp. 17-47. Sobre el optimismo ante un ambiente de modernidad, ver: Josefina MacGregor, “De cómo la Ciudad de México pasó del siglo XIX al XX sin demasiados temores y con gran optimismo” en Manuel Ramos Medina (comp.), *Historia de la Ciudad de México en los fines de siglo (XV - XX)*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México, 2001, pp. 235-281.

cotidianas a éste.⁵¹ ¿Cómo se insertaron el ocio y la sociabilidad en ese proceso? Las recreaciones y sus espacios también estuvieron atravesados por la diferencia social y el conflicto entre los diferentes modos de ocupar la ciudad.

A fines del siglo XIX y principios del XX, la Ciudad de México poseía una variada oferta de recreaciones marcada por una tendencia a la segregación social. Las normas de etiqueta y el cobro de entrada limitaban el acceso de las clases populares a algunos espectáculos. Los sectores populares frecuentaban espacios públicos o establecimientos provisionales como jacalones o cines itinerantes.⁵² Las élites consideraban que usos del tiempo libre como el teatro, la ópera o la asistencia a clubes deportivos eran “educativos”, “organizados”, “honestos” y “beneficiosos”, mientras que los espectáculos callejeros de circo, teatro popular y guiñol eran asociados a la órbita del “desorden”, la “suciedad” y el “escándalo”. Los establecimientos recreativos dispuestos en carpas provisionales eran vistos como focos de comportamientos indeseables y corruptores del orden de la vía pública, por lo que a pesar de su popularidad hubo una tendencia a limitar su instalación por parte de las autoridades

⁵¹ Pablo Piccato, “Capítulo 1. La ciudad moderna” y “Capítulo 2. La ciudad vigilada” en *Ciudad de sospechosos. Crimen en la Ciudad de México, 1900-1930*, México, CIESAS-FONCA-Publicaciones de la Casa Chata, 2010, pp. 43-89.

⁵² Las primeras representaciones de cine en México se dieron desde 1896. Con un precio inicial de 50 centavos por función, un público heterogéneo se acercaba a conocer la novedad. Conforme iba ganando popularidad fueron apareciendo las funciones de gala a 1 peso, pues la “gente decente” se negaba a acercarse a “los pelados”. En los primeros años del nuevo siglo ya se exhibían tandas de películas por 10 centavos. Aunque el número de salas es incierto, con base en las carteleras se cuenta la apertura de 61 hasta 1910. Ver: Aurelio de los Reyes, “Los inicios del cine en México” en *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*, México, Trillas, 1991, pp. 8-32. También: Juan Felipe Leal, Eduardo Barrera y Carlos Flores, “Esta cartelera” en *El arcón de las visitas, 1896-1910*, México, UNAM, 1994, 7-50. Por su parte, los grandes teatros —el Nacional, el Principal, el Hidalgo, el Arbeau— tenían entradas de precio elevado por lo que las tandas en jacalones resultaban una alternativa más barata a la que acudía un mayor número de espectadores. Hacia fines del siglo XIX la ciudad contaba con 40 establecimientos de ese tipo. Ver: Giovanna Recchia, “La contribución de Manuel Gutiérrez Nájera en la recuperación de la memoria del espacio y de la arquitectura teatral de la Ciudad de México” en Elvira López Aparicio, Héctor Perea Enríquez, Yolanda Bache Cortés, Alicia Bustos Trejo, Belem Clark de Lara (eds.), *Memoria: Coloquio internacional Manuel Gutiérrez Nájera y la cultura de su tiempo*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas-Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 233-243.

administrativas. Se esperaba que al reglamentar se ordenaran las diversiones de acuerdo a un proyecto de ciudad higiénica, dividida por clases sociales, usos especializados y respetuosos de una diferencia sexual. La puesta en marcha de este ideal no dejó de encontrar resistencias (como lo demuestran los numerosos expedientes de infracciones en el Archivo Histórico de la Ciudad de México).⁵³

Se han hecho algunos estudios sobre la estructuración del espacio, basados en la división de género durante el porfiriato, pero aún es una línea de investigación poco explorada. Víctor Macías-González propuso que ante la ausencia de trabajo físico como parte de la cotidianidad laboral de los varones de los sectores medio y alto, los baños, albercas, gimnasios, clubes deportivos y otros espacios ligados con el cuerpo aportaban un lugar en donde podrían acercarse a los “nuevos modelos de masculinidad basados en el esfuerzo físico como el deporte y el fisicoculturismo.”⁵⁴ Deportes como el cricket, el béisbol, boxeo y el ciclismo fueron traídos por trabajadores extranjeros que llegaron a vivir en México, y tuvieron amplia aceptación en la capital. Se argumentaba que “el varonil deporte” formaba ciudadanos fuertes y saludables.⁵⁵

⁵³ María Dolores Lorenzo Río, *op. cit.*, pp. 248-260. Sobre la proliferación de reglamentos y sus resistencias ver: Mario Barbosa, “El ocio prohibido. Control moral y resistencia cultural en la Ciudad de México a fines del porfiriato” en Romana Falcón (coord.), *Culturas de pobreza y resistencia: estudios de marginados, proscritos y descontentos, México, México 1804-1910*, México, El Colegio de México-Universidad Autónoma de Querétaro, 2005, pp. 165-184.

⁵⁴ Esa hipótesis, planteada como una crisis del modelo previo de masculinidad, aparece en varios trabajos de Víctor Macías-González: “Apuntes sobre la construcción de la masculinidad a través de la iconografía artística porfiriana, 1861-196” en Stacy Widdfield (coord.), *Hacia otra historia del arte en México*, México, Conaculta, pp. 329-383; “Entre lilos limpios y sucias sarasas...”, *op. cit.*, p. 295; y “The Bathhouse and Male Homosexuality...”, *op. cit.*

⁵⁵ Con la llegada de los deportes también se organizaron asociaciones y varios centros deportivos que funcionaban como clubes sociales: el Country Club de la Ciudad de México, la Young Men’s Christian Association, el Club Deportivo Reforma, Atlético Reforma, etc. Ver: William Beezley, “La persuasión porfiriana: deporte y recreación en el México moderno” en *Judas en el Jockey Club y otros episodios del México porfiriano*, México, El Colegio de San Luis-CIESAS, 2010, pp. 37-100.

A fines del siglo XIX, los políticos liberales consideraron que los juegos que representaran “mero azar” eran parte de un comportamiento patológico, ajeno al trabajo. Hubo, por lo tanto, una tendencia sistemática a prohibir los juegos de azar con apuestas en espacios públicos, mientras se alentaban los deportes y se concedían permisos en forma privilegiada para el establecimiento de casinos.⁵⁶ La apuestas se trasladaron a los hipódromos, casinos y al clandestinaje (con anuencia de personajes notables) en bares, cantinas, trastiendas, casas y espacios de élite como el mismo Jockey Club.⁵⁷ En un reportaje se afirmaba: “Entrando al Casino [de Santa María], á la izquierda, está el salón de *juegos lícitos*, y enfrente, al lado derecho, se ven los *billares* y *cantina*. Hay además, un buen restaurant.”⁵⁸ El riesgo, el azar y el consumo de alcohol definían el salón de juegos, destinado al uso reservado para varones, mientras que al restaurant también acudían las damas de sociedad, normas sociales que serán abordadas adelante. Al apostar, se ponía en juego la hombría y el honor. William Beezley afirmó: “al apostar excesivamente [los hombres] demostraban su valor y estoicismo frente a los extraños.”⁵⁹ El gasto ostensible era un símbolo de masculinidad; el estoicismo, de diferencia social: “ante la inmisericorde rueda de la fortuna, el jugador con (y de) clase es un *gentleman* en impermeable.”⁶⁰

Paradójicamente algunos espacios para el uso del tiempo libre como parte de la puesta en práctica de las masculinidades, resultaron ser lugares propicios para el cuestionamiento de la heteronormatividad. Los baños y albercas de la Ciudad de México fueron motivo de orgullo cívico pues aparecían como un triunfo de la higiene nacional frente a los “sucios” hábitos

⁵⁶ Mario Barbosa, “El ocio prohibido...”, *op. cit.*, p. 170.

⁵⁷ Álvaro Vázquez Mantecón, “La República Ludens” en Ilán Semo (coord.), *La rueda del azar. Juego y jugadores en la historia de México*, México, Obraje, 2000, pp. 93-126.

⁵⁸ “El Casino de Santa María” en *El Mundo Ilustrado*, 23 septiembre 1906.

⁵⁹ William Beezley, *op. cit.*, p. 59.

⁶⁰ Ilán Semo, “Azar y melancolía” en Ilán Semo, *op. cit.*, p. 153.

Europeos. Al contar con espacios deportivos, permitían el ejercicio y con ello la afirmación masculina de su clientela de varones de las clases medias y altas. Sin embargo, después del escándalo de los 41⁶¹ se reforzó la vigilancia social sobre los espacios, como las albercas y gimnasios, que pudieran fomentar una peligrosa feminización de las élites. En efecto, la arquitectura de estos lugares permitía que los cuerpos desnudos de hombres atraídos por otros hombres se encontraran en un ambiente de privacidad, oscuridad y relajación. Nuevas disposiciones se encaminaron a erradicar cualquier comportamiento homosexual en los baños y albercas, pero del mismo modo el exceso de afeites o el consumo de productos embellecedores por parte de los varones fue asociado con la anormalidad sexual.⁶²

Es notable la ausencia de trabajos sistemáticos que permitan comprender el proceso de transformación de la Ciudad de México a partir del auge económico y la paralela formación de una cultura de consumo. Algunas referencias parciales permiten esbozar el perfil urbano a través de la lente del consumo.⁶³ A fines del siglo se definió una zona de la ciudad para el consumo de las élites: “las calles de Plateros, la Monterilla, el Empedradillo, el Relox, la de

⁶¹ En 1901 un gendarme de la Ciudad de México descubrió una fiesta en la que 41 hombres, la mitad vestidos como mujer, bailaban entre sí. Algunos de ellos eran conocidos por ser caminantes frecuentes de Plateros. Los asistentes fueron consignados a la cárcel de Belem por ataques a la moral. En medio de un escándalo periodístico, algunos de ellos fueron enviados a hacer trabajos forzados en Yucatán, mientras que los más influyentes fueron exentos del castigo. Se pueden seguir las notas periodísticas en “Los 41. El escándalo periodístico de 1901” en Robert McKee Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (eds.), *The Famous 41. Sexuality and Social Control in Mexico, c. 1901*, USA, UNAM-Palgrave MacMillan, 2003, pp. 35-46. Carlos Monsiváis llamó la atención sobre el castigo a quienes se situaban en la anormalidad de las orientaciones sexuales como una negación de cualquier derecho de los homosexuales; y al mismo tiempo la invención de la homosexualidad a través de los alegatos jurídicos y la burla pública. Ver: “The 41 and the Gran Redada” en Robert McKee Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (eds.), *op. cit.*, pp. 139-168.

⁶² Víctor Macías-González, “Entre lilos...”, *op. cit.*, pp. 293-310; y “The bathhouse...”, *op. cit.*, s/f. El mismo autor aborda el consumo y la homosexualidad en “The Lagartijo at The High Life: Notes on Masculine Consumption, Race, Nation and Homosexuality in Porfirian Mexico” en Robert McKee-Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (coords.), *op. cit.*, pp. 227-250.

⁶³ Una breve aproximación fue elaborada por Julieta Ortiz Gaitán en “Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de modernidad en la Ciudad de México (1900-1930)” en María del Carmen Collado, *op. cit.*, pp. 84-101.

Porta Coelli, la Profesa, San Francisco, el Refugio, el Portal de las Flores y San Bernardo. Ahí se encontraban ‘los joyeros, los restauraneros, los camiseros, los confiteros, los sastres, los comerciantes de confecciones, de lencería y de novedades’⁶⁴ Según los datos de Steven B. Bunker y Víctor Macías-González, el 25% de las transacciones comerciales se llevaban a cabo en esa zona.⁶⁵

Nuevos productos comenzaban a llamar la atención en aquellas calles a través de carteles pegados en las paredes. En ellos se publicitaban espectáculos, funciones de teatro y cine, medicinas, almacenes de ropa, bebidas y otros bienes de consumo. Los establecimientos en las zonas comerciales señalaban su presencia a través de rótulos llamativos. En los más elegantes ya se usaban focos eléctricos para atrapar la mirada de los transeúntes. Caminar por las aceras y mirar escaparates o entrar a los almacenes como El Palacio de Hierro o El Puerto de Liverpool se iba convirtiendo en un paseo, en una forma del ocio. El consumo se volvió parte del tiempo libre ocupado en actividades recreativas orientadas al placer. Algunos edificios de aquellas tiendas se convirtieron en íconos de la ciudad, potenciados por su reproducción litográfica y fotográfica en la prensa. Quien ocupaba la ciudad se encontraba con múltiples estímulos visuales que lo llevaban a los espacios de consumo. Si las pulquerías tenían murales en sus paredes –en ese momento vistos por las élites como una aberración al “buen gusto” y años más tarde valorados como expresión de la

⁶⁴ *Ibidem*, p. 97. Según la investigación de Mario Barbosa entre los últimos años del siglo XIX y 1930 las calles que hoy se conocen como Madero, Cinco de Mayo, Tacuba y Venustiano Carranza formaban un corredor comercial de productos importados y de lujo. Ver: Mario Barbosa Cruz, “Rumbos de comercio en las calles: fragmentación espacial en la Ciudad de México a comienzos del siglo XX” en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. X, núm. 218, 1 agosto 2006, en línea: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-84.htm> (vi: 2 julio 2014), s/f.

⁶⁵ Steven B. Bunker y Víctor Macías-González, “Chapter 3. Consumption and Material Culture from Pre-Contacta to the Porfiriato” en William Beezley (ed.), *A Companion to Mexican History and Culture*, USA, Wiley-Blackwell, 2012, p. 71.

plástica popular por Diego Rivera-, las cantinas y bares llenaron sus paredes con rótulos, carteles y afiches publicitarios.⁶⁶

Así, el proceso de expansión de las cantinas y su disposición espacial fue parte de una dinámica urbana caracterizada por una separación social de las recreaciones; la existencia de espacios que permitían exhibir demostraciones de fuerza, arrojo y capacidad de gasto económico; y la modificación de la apariencia de los espacios por la publicidad que daba empuje a la naciente sociedad de consumo.

2. Por el rumbo de la bohemia dorada

Según Ciro B. Ceballos, “[...] no pocas eran en esa época las *emborrachaduras* [...]”.⁶⁷ Es decir, había un amplio abanico de despachos de bebidas embriagantes al menudeo. A lo largo del siglo XIX, no todos los establecimientos en los que se ingerían bebidas alcohólicas fueron lugares especializados en esa actividad. Como los cafés bonaerenses, los de la Ciudad de México también fueron lugares para libar.⁶⁸ Las vinaterías eran, en general, la extensión de una tienda o almacén; característica que las tiendas con cantina de la Ciudad de México compartían con las pulperías de Tucumán y Buenos Aires.⁶⁹ Fue hacia los últimos años del siglo XIX que se puede distinguir la presencia clara de establecimientos cuyo giro principal y a

⁶⁶ Diego Ribera, “Los nombres de las pulquerías / Names of pulquerías” en *Mexican Folkways*, México, no. 2, junio-julio, 1926, pp. 16-19.

⁶⁷ Ciro B. Ceballos, *op. cit.*, p. 64.

⁶⁸ Para la Ciudad de México, ver: Clementina Díaz y de Ovando, *Los cafés en México en el siglo XIX*, México, UNAM, 2013, pp. 73, 83. Para Buenos Aires: Sandra Gayol, “Conversaciones y desafíos en los cafés de Buenos Aires (1870-1910)” en Fernando Devoto y Marta Madero (directores), *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo II. La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 44-66.

⁶⁹ Ver, sobre México: Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios”, *op. cit.*, pp. 35-37. Sobre Argentina: María Paula Parolo, “Las pulperías en Tucumán en la primera mitad del siglo XIX. Un espacio de libertad y de conflicto” en *Travesía*, no. 7/8, primer y segundo semestre de 2004, en línea: http://www.travesia-unt.org.ar/pdf/travesia78_5.pdf (vi: 20 noviembre 2013), pp. 127-148, p. 130.

veces único era la venta de bebidas embriagantes al menudeo. Pude suponerse que esto ocurrió con la apertura de otros establecimientos especializados que cumplían la función del almacén.⁷⁰

Hasta antes de 1902, los documentos de la administración oficial aún registraban a los despachos de alcohol como vinaterías. En el “Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo” de 1903, expedido por el gobierno del Distrito Federal, se concretó una definición y diferenciación más clara de las cantinas, entendiéndolas como: “los establecimientos de comercio que tienen por giro principal la venta de vinos, licores y cerveza, solos ó mezclados con otras substancias, haciéndose el consumo de estos artículos en los mismos establecimientos.”⁷¹ Dicha definición visibilizó dentro de las fuentes oficiales el término de cantina que, de hecho, ya era de uso cotidiano años atrás. Su incorporación dentro de las medidas que buscaban reglamentar los espacios de sociabilidad nos habla de su generalización. Por otro lado, el mismo reglamento daba cuenta de otros establecimientos que a pesar de no tener por giro principal el de venta de bebidas embriagantes, eran también una alternativa para beber alcohol: cafés, dulcerías, pastelerías, fondas o tiendas.⁷²

A pesar de no haber estado presente en las fuentes oficiales, el concepto de bar era muy usado entre los bebedores. El escritor modernista Rubén M. Campos tituló a sus memorias: *El bar. La vida literaria de 1900*. En éstas, el autor narró sus andares por los despachos de bebidas embriagantes de la Ciudad, usando indistintamente el término de

⁷⁰ María Paula Parolo afirmó que alrededor de 1860 las pulperías tucumanas fueron adquiriendo el carácter de taberna pues fue por entonces que se iban abriendo locales con giros especializados, por lo que ya no se concentraba un cúmulo de productos en un solo comercio. *Ibidem*, p. 134.

⁷¹ “Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo” en Archivo Histórico del Distrito Federal (en lo sucesivo AHDF), Bebidas embriagantes (en lo sucesivo BE), vol. 1332, exp. 115. El reglamento fue expedido el 23 de diciembre de 1902 y entró en vigor a partir del primero de enero de 1903.

⁷² *Loc. cit.*

cantina o bar. Una revisión de las publicaciones de la época permite ver que el término cantina y bar fueron usados frecuentemente como sinónimos. Sin embargo, es significativo que Campos haya usado el segundo. ¿Por qué? Su compañero de letras y de francachelas, Ciro B. Ceballos, recordando la aparición de las “cantinas a la manera americana” o bares, los confrontaba con “las antiguas vinaterías” de tradición española. El autor presentaba una visión polar de éstas: las cantinas españolas, esas “viejas pocilgas con taburetes de palo sucio y sin pintar [...] desaparecieron de la parte céntrica de la ciudad para encontrar refugio en los arrabales más alejados donde también habían de ser proscritos poco a poco, *cediendo al fin el lugar al progreso en su incontenible marcha, renovadora y mejorante.*”⁷³ Los bares, pues, eran símbolo de progreso, alejamiento de “la época del virreinato”. Aunque es difícil trazarla, parece que la diferencia entre la idea de una cantina y un bar era el matiz de modernidad, progreso y cosmopolitismo –por su procedencia anglosajona- que tenía el segundo, expresado a través del mobiliario y las bebidas que en él se consumían. Ceballos recordaba: [...] las cantinas a la manera americana, con sus mostradores elevados, sus *cocktails* exquisitos y mareadores, sus *mint-juleps* aromáticos y agradables, sus *gin-fishes*, sus *highballs* y otros muchos bebedizos compuestos o sin componer, pero siempre deliciosos al paladar y embriagadores y traicioneros como el jurado amor de las mujeres bellas y el de las feas.”⁷⁴

En cantinas, bares, fondas o cafés se verificaba el consumo de marcas reconocidas: el whiskey en las mesas del “Restaurant Sylvain Daumont”,⁷⁵ los fósforos (café y aguardiente catalán) en el “café tabernero” o el cognac en el elegante “Café Colón”,⁷⁶ los whiskeys

⁷³ Ciro B. Ceballos, *op. cit.*, p. 63.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 62.

⁷⁵ “El Restaurant Sylvain Daumont” en *El Mundo Ilustrado*, 18 septiembre 1904. Para referencias de la cotidianidad en restaurantes de la Ciudad de México en el cambio de siglo XIX al XX, ver: Ciro B. Ceballos, “Los restaurantes de México” en *op. cit.*, pp. 123-142.

⁷⁶ Clementina Díaz y de Ovando, *op. cit.*, pp. 73, 87.

Saratoga y Monogram “en las principales tiendas de abarrotes y cantinas de la República”⁷⁷; la cerveza Carta Blanca en el ambiente prostibulario dibujado por Federico Gamboa.⁷⁸

Los establecimientos que vendían solamente cerveza no se han abordado en otros trabajos y merecen unas líneas, pues las cervecerías pertenecían a una naciente industria en México que desde la década de 1890 buscó colocarse como un producto importante a través de estrategias comerciales innovadoras. Los empresarios interesados en el ramo cervecero buscaron privilegios en la apertura de establecimientos para “[...] acostumbrar al público que constantemente hace uso de bebidas fuertes ó embriagantes a tomar un líquido más aceptable menos nocivo y más culto y contribuir con esto á la salubridad pública en el Distrito Federal y tal vez á la disminución de la criminalidad.”⁷⁹ Con el argumento de que la cerveza no producía embriaguez, por lo que debía ser considerada *bebida refrescante*, y que era muy consumida entre alemanes, ingleses y norteamericanos,⁸⁰ en agosto de 1909 las cervecerías de la Ciudad de México quedaron exentas del reglamento de bebidas embriagantes –vigente desde 1904-, adquiriendo mayores beneficios y menores obligaciones: los establecimientos obtendrían sus licencias después de una inspección, por parte del Consejo Superior de Salubridad, de condiciones básicas de higiene (piso y paredes de fácil aseo, agua corriente y

⁷⁷ Ver anuncio: “Del rey de los whiskeys” en *El Mundo Ilustrado*, 1 enero 1905.

⁷⁸ Federico Gamboa, “Segunda parte. I” en *Santa*, México, Porrúa, primera reimp., 2011, pp. 213-214.

⁷⁹ Miguel Ramírez Viniegra y Ubaldo de la Vega, enviados probablemente por una de las grandes empresas cerveceras posicionadas en la Ciudad de México, prometían vender la cerveza al precio del pulque en casillas con la decoración de las pulquerías. A cambio pedían que se pudiera vender hasta las 10 pm, incluso los domingos; pagar impuestos como establecimientos de refrescos o tepacherías; y que las licencias se les otorgaran por 20 años, pero sin que pudiera expedirse una similar a otra empresa o persona, o que, en su defecto, se limitara el número de éstas. Ver: AHDF, BE, vol. 1338, exp. 479 y exp. 503. Marzo de 1908 y mayo de 1909, respectivamente.

⁸⁰ AHDF, BE, vol. 1340, exp. 658, fojas 25-26. 17 de julio de 1909. Ese argumento fue expuesto por el Secretario de Gobierno del Distrito Federal en un documento enviado al Secretario del Consejo Superior de Gobierno.

conexión con el albañal); pagarían un impuesto mensual menor; y no tendrían un reglamento especial –como cantinas y pulquerías- que normara los comportamientos en el interior.⁸¹

Aunque esos privilegios sólo duraron hasta 1912, éste hecho junto con el aumento en la solicitud de licencias para abrir cervecerías y las constantes quejas de los dueños de cantinas hacia esos expendios, sugiere tres cosas. Primero, que las cervecerías comenzaron a representar un espacio de competencia frente a las cantinas. Además, que los empresarios interesados en el ramo de bebidas embriagantes optaban por invertir en esos establecimientos por la facilidad para obtener las licencias y los beneficios económicos que se producían. Y, por último, que los bebedores comenzaron a buscar espacios en los que sus hábitos, comportamientos estuvieran menos regulados y vigilados.

Si consideramos las cantinas, los bares, los cafés, las vinaterías, las tiendas en donde se bebía, las cervecerías, los restaurantes, las pastelerías, las dulcerías, las fondas, y añadimos a las pulquerías (que tenían un reglamento específico, por ser el comercio de bebidas más importante y el foco de preocupación más grande para las autoridades), podemos concluir que el consumo público de bebidas embriagantes se llevaba a cabo en una amplia variedad de espacios que conformaban un mercado competido.⁸²

⁸¹ Mientras que una cantina considerada de primera categoría pagaba \$120, una cervecería del mismo rango \$30, como ocurría entre 1896 y 1903. Los juegos, la música o la embriaguez al interior no estaban prohibidos de forma explícita. Ver: AHDF, BE, vol. 1340, exp. 658, foja 29. 4 de agosto de 1909. Para conocer los impuestos a despachos de bebidas, ver: AHDF, Bandos (en lo sucesivo Ba), caja 66, exp. 46. Junio 25 1896

⁸² Había una férrea competencia por ganar la preferencia de los bebedores. Algunos propietarios de cantinas estuvieron en contra de las modificaciones al reglamento (2 de febrero de 1909) que no permitían que hubiera cantinas o pulquerías a menos de 200 metros de distancia desde donde se pretendiera abrir un nuevo despacho. Argumentaban que esta medida favorecía a la Compañía Expendedora de Pulques S.C.L. porque sus accionistas –varios de ellos funcionarios de gobierno- “[...] al dar esta disposición estaban ya posesionados de los mejores locales con arreglo á las distancias que en dicha disposición se determinó, consiguiendo con esto, de hecho, un monopolio perjudicando la libertad de franquicias del comercio.” No hubo respuesta al reclamo. Sobre la modificación al reglamento, ver: AHDF, BE, vol. 1339, exp. 611 y 658, foja 1. Sobre la Compañía Expendedora de Pulques, ver: Mario Ramírez Rancaño, “Los monopolios pulqueros” en *Ignacio Torres Adalid y la*

Como arriba se explicó, las diferencias entre una cantina y un bar son difusas. Lo mismo sucedía entre esos establecimientos y un restaurant. “La América”, por ejemplo, era un establecimiento con licencia de restaurante ubicado en la Avenida Juárez, frente a la Alameda, pero era recordado como “Bar La América” o “[...] el resumidero del vicio metropolitano de buen tono...”⁸³ Esa definición imprecisa era la que privaba en los diferentes establecimientos concurridos por las clases medias y altas, característica que dificulta cuantificar las cantinas. Las estadísticas elaboradas en la época no usaban términos consistentes ni hacían distinciones entre cantinas, tiendas con cantina, restaurantes con cantina o cervecerías, pero nos indican la tendencia creciente en la apertura de locales. Dichas estadísticas son presentadas adelante, teniendo en cuenta que se trata de aproximaciones que dan indicios no concluyentes.

En 1896, el registro de expendios de licores que pagaban impuestos mensualmente contaba 492 establecimientos en la Ciudad de México. Si consideramos que la población de la Ciudad de México apenas un año antes era de 329,774 habitantes, sabemos que había cerca de un despacho por cada 670 pobladores.⁸⁴ En 1902 había 650 “cantinas y expendios de bebidas embriagantes”.⁸⁵ En relación a la población (344,721 en 1900), había

industria pulquera, México, IIS-UNAM y Plaza y Valdés, 2000, pp. 138-152. Sobre el reclamo de los cantineros, ver: AHDF, BE, VOL. 1342, EXP. 784. Diciembre de 1911. Sobre las distancias mínimas indicadas por los reglamentos entre 1901 y 1930, ver: Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios”, *op. cit.*, p. 28.

⁸³ Ciro B. Ceballos, “La capital en la noche”, *op. cit.*, p. 41. También ver: Rubén M. Campos, “Aventura de un Tudesco en el bar La América”, *op. cit.*, pp. 109-112.

⁸⁴ El número de expendios en el año de 1896 fueron contados del expediente: “Administración de Rentas Municipales. Clasificación de los ramos: expendios de licores, panaderías, cafés, hoteles, casa de huéspedes, mesones, fondas” en AHDF, Ba, caja 66, exp. 49. La población fue tomada de “2. Población existente en las capitales de las entidades federativas. Años de 1877 a 1910” en *Estadísticas sociales del porfiriato, 1877-1910*, México, Secretaría de Economía-Dirección General de Estadística, 1956, p. 9. En adelante, la población de la capital será tomada de la misma fuente.

⁸⁵ Ver: “Existencia en abril de expendios de bebidas embriagantes, incluyendo pulquerías, fondas y figones, y expendios de infusiones.” AHDF, BE, VOL. 1331, exp. 41, 30 de abril de 1902. La fuente se refiere a “cantinas y expendios de bebidas embriagantes”, “expendios de infusión de hojas y café”,

aproximadamente un despacho por cada 530 personas. El censo más completo y detallado, el de 1910, indica que entonces había 964 cantinas y tiendas con cantina en la Ciudad.⁸⁶ Esto es, 489 habitantes por cada expendio (de una población de 471,066 en 1910) (ver Tabla 1). Por lo tanto, podemos observar una tendencia creciente a la apertura de cantinas y expendios de bebidas embriagantes con giro mixto que no sólo acompañaba el crecimiento poblacional, sino que lo superaba en proporción. La apertura de establecimientos tenía un ritmo de crecimiento más rápido que el de la población.⁸⁷ Esto es significativo si se considera que entre 1890 y 1910 la población de la ciudad aumentó en un 40%.⁸⁸ Hacia 1920 el número de expendios creció hasta 2569, por lo que la proporción de habitantes por despacho aumentó en un 30% al haber uno por cada 160 personas.⁸⁹

“pulquerías dentro del cuadro”, “pulquerías fuera del cuadro”, “expendios de pulque en fondas y figones”. La cifra arriba citada se refiere a “cantinas y expendios de bebida embriagantes”.

⁸⁶ Ver: “Estadística de expendios de Bebidas embriagantes” en *Boletín Mensual de Estadística del Distrito Federal*, México, Director Carlos Roumagnac, núm. 1, enero 1910, p. 37. La fuente además contabiliza: “pulquerías”, “dulcerías y pastelerías con venta de vinos, licores y cervezas al menudeo”, fondas y restaurantes con venta de vinos, licores y cervezas al menudeo”, “fondas y figones con venta de pulque”.

⁸⁷ Diego Pulido Esteva se propuso registrar la información cuantitativa de *todos* los expendios de bebidas embriagantes, es decir cantinas, pulquerías, fondas, figones. Sus datos son los siguientes: en 1902 existían 1859 establecimientos (el autor no tomó en cuenta el número de “expendios de infusión de hojas y café”, que ofrece la fuente que consultó, equivalente a 564), mientras que en 1910 había 1976 (sin contar 4 dulcerías y pastelerías con venta de vinos, licores y cervezas al menudeo, que contabiliza la fuente consultada por el autor). En ese sentido, el número de habitantes por expendio pasó de 185 a 210, por lo que la tasa de esa relación bajó de 5% a 4%. Ver: Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios”, *op. cit.*, pp. 22-31.

⁸⁸ Se pasó de 329,774 habitantes a 471,066. Ver: “2. Población existente en las capitales de las entidades federativas. Años de 1877 a 1910” en *Estadísticas sociales...*, *op. cit.*, p. 9.

⁸⁹ Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios”, *op. cit.*, p. 25.

Tabla 1. Las cantinas de la Ciudad de México en números.

Año	1896	1902	1910
Indicador*			
Cantinas en la Municipalidad de México.			353
Tiendas con cantina (giros mixtos) en la Municipalidad de México.			611
Cantinas y tiendas con cantina en la Municipalidad de México.	492	650	964
Número de habitantes por cantinas y tiendas con cantina en la Municipalidad de México.	670.27 habitantes por expendio (con base en la población de 1895).	530.34 habitantes por expendio (con base en la población en 1900).	488.65 habitantes por expendio (con base en la población en 1910).
Número de habitantes hombres por cantinas y tiendas con cantina en el Distrito Federal.			223.53 habitantes hombres por expendio. (Con base en la población de hombres en 1910).

*Elaborada a partir de: El número de expendios en el año de 1896 fueron contados del expediente "Administración de Rentas Municipales. Clasificación de los ramos: expendios de licores, panaderías, cafés, hoteles, casa de huéspedes, mesones, fondas" en AHDF, Ba, caja 66, exp. 49, 30 de junio de 1896. El número de expendios en 1902, de "Existencia en abril de expendios de bebidas embriagantes, incluyendo pulquerías, fondas y figones, y expendios de infusiones." AHDF, BE, VOL. 1331, EXP. 41, 1902; expendios en 1910: "Estadística de expendios de Bebidas embriagantes" en *Boletín Mensual de Estadística del Distrito Federal*, México, Director Carlos Roumagnac, núm. 1, enero 1910, p. 37. La población fue tomada de "2. Población existente en las capitales de las entidades federativas. Años de 1877 a 1910" en *Estadísticas sociales del porfiriato, 1877-1910*, México, Secretaría de Economía-Dirección General de Estadística, 1956, p. 9; "Composición de la población por sexos en las entidades federativas. Años de 1895 a 1910" en *Estadísticas sociales...*, *op. cit.*, p. 108.

** Siguiendo el objetivo de contabilizar cantinas y tiendas con cantinas, no se registran los datos cuantitativos de pulquerías, fondas, figones y expendios de infusión de hojas y café a pesar de que las fuentes consultadas para elaborar ésta base de datos, ofrecen información al respecto.

Otra variable debe someterse a consideración: las crónicas, literatura, memorias y expedientes de archivo dejan ver que la población masculina era la que visitaba las cantinas y expendios para consumir bebidas embriagantes. A diferencia de pulquerías, en donde era posible la presencia de mujeres bebedoras, las cantinas eran generalmente recintos

masculinos. La presencia de mujeres en cantinas era en torno a dos oficios: meseras y servidoras sexuales.⁹⁰ En ese sentido, si afinamos el análisis de los datos estadísticos con los que contamos, en 1910 había una cantina o expendio por cada 224 hombres en el Distrito Federal (ver Tabla 1).⁹¹ Esto sin tomar en cuenta que el dato estadístico no hace distinción entre varones recién nacidos, niños, jóvenes y adultos. De ese modo la cifra es inexacta para hablar de cuántos bebedores había, pero sirve como un indicador para sugerir que la cantidad de cantinas en proporción a la población masculina era significativa y creciente.

Para valorar cuantitativamente la importancia de las cantinas en la Ciudad de México, una comparación es útil. Mientras que había 492 expendios de licores en la ciudad en 1896, el censo de establecimientos que pagaban impuestos tenía un registro de 41 panaderías.⁹² Otro dato es elocuente respecto a los despachos de bebidas embriagantes como centro nodal de la vida diaria de los habitantes de la Ciudad de México: en el año de 1914 había 1907 expendios de bebidas embriagantes en la ciudad de Buenos Aires. Según Diego Pulido: “En ese año, la ciudad de México tenía aproximadamente el doble de expendios, cuando su población era tres veces menor respecto a la de la capital argentina.”⁹³

El número total de despachos de bebidas embriagantes resulta un dato incompleto. De acuerdo a los intereses de mi investigación, sigo las huellas de los establecimientos en los que se vendían las bebidas publicitadas en la prensa, consideradas cultas, civilizadas y de

⁹⁰ No se minimiza la posibilidad de que hubiera mujeres bebedoras en cantinas, pero hasta ahora no se tienen fuentes que así lo demuestren.

⁹¹ La población masculina del distrito federal en 1910 era el 47.39% del total, es decir, 341, 564,847. Ver: “Composición de la población por sexos en las entidades federativas. Años de 1895 a 1910” en Estadísticas sociales..., *op. cit.*, p. 108. Las cantinas y tiendas con cantina en la ciudad en el mismo año en todo el Distrito Federal, eran un total de 1528. Ver: “Estadística de expendios de Bebidas embriagantes”, *op. cit.*, p. 37.

⁹² “Administración de Rentas Municipales. Clasificación de los ramos: expendios de licores, panaderías, cafés, hoteles, casa de huéspedes, mesones, fondas”, AHDF, Ba, caja 66, exp. 49. 1896, junio 30.

⁹³ Diego Pulido Esteva, “1. Escenarios”, *op. cit.*, p. 30.

buen gusto; los espacios masculinos de las clases medias y altas. ¿Cuántas cantinas en su modalidad elegante –*bar* o *saloon*- había? De los censos arriba analizados, el de 1896 presenta una distinción que desglosa los despachos en 6 categorías para cobrar tarifas tributarias diferenciadas, con base en un principio que era aplicado según el juicio del Administrador de Rentas Municipales: “según la *situación é importancia* de esos establecimientos”.⁹⁴ Aunque ambiguo, ese criterio aludía a las diferencias de clase entre despachos expresadas a través de las condiciones materiales de los establecimientos y de quiénes asistían a consumir en ellos. De los 492 establecimientos contados por ese censo, 60 cantinas estaban en las primeras tres categorías (14 en la primera, 19 en la segunda y 27 en la tercera).⁹⁵ Si hacemos un cruce de fuentes, tenemos que entre las cantinas de las primeras tres categorías están casi todas las aludidas por la literatura de la época, a las que se describe como modernas, elegantes y morales (por ejemplo, el expendio de Peter Gay, ubicado en el Portal de Mercaderes, número 1; o el de Carlos Bach & Comp., ubicado en la calle Segunda de San Francisco, número 3).⁹⁶

Sin embargo, el dato puede ser impreciso –aunque no desechable- si se toma en cuenta un hecho que llama la atención: uno de los establecimientos recordados por su ubicación, por su elegancia y por ser visitado por varones de la cúpula política, fue clasificado como de 4ª categoría. Quizá eso se explique como un caso de corrupción o como parte de un vínculo de solidaridad también frecuente entre el funcionario de gobierno y la famosa

⁹⁴ Desde junio de 1896, el Administrador de Rentas Municipales era el encargado de definir qué establecimientos pagarían \$120, tarifa correspondiente a la primera categoría, \$90 por pertenecer a la segunda, \$60 a la tercera, \$40 a la cuarta, \$20 a la quinta y \$15 a la sexta. Ver: “Manuel González Cosío, Secretario de Gobernación. Reformas y adiciones a las leyes de impuestos municipales” en AHDF, Ba, caja 66, exp. 46. Subrayado mío.

⁹⁵ “Administración de Rentas Municipales. Clasificación de los ramos: expendios de licores, panaderías, cafés, hoteles, casa de huéspedes, mesones, fondas”, AHDF, Ba, caja 66, exp. 49, 30 de junio de 1896.

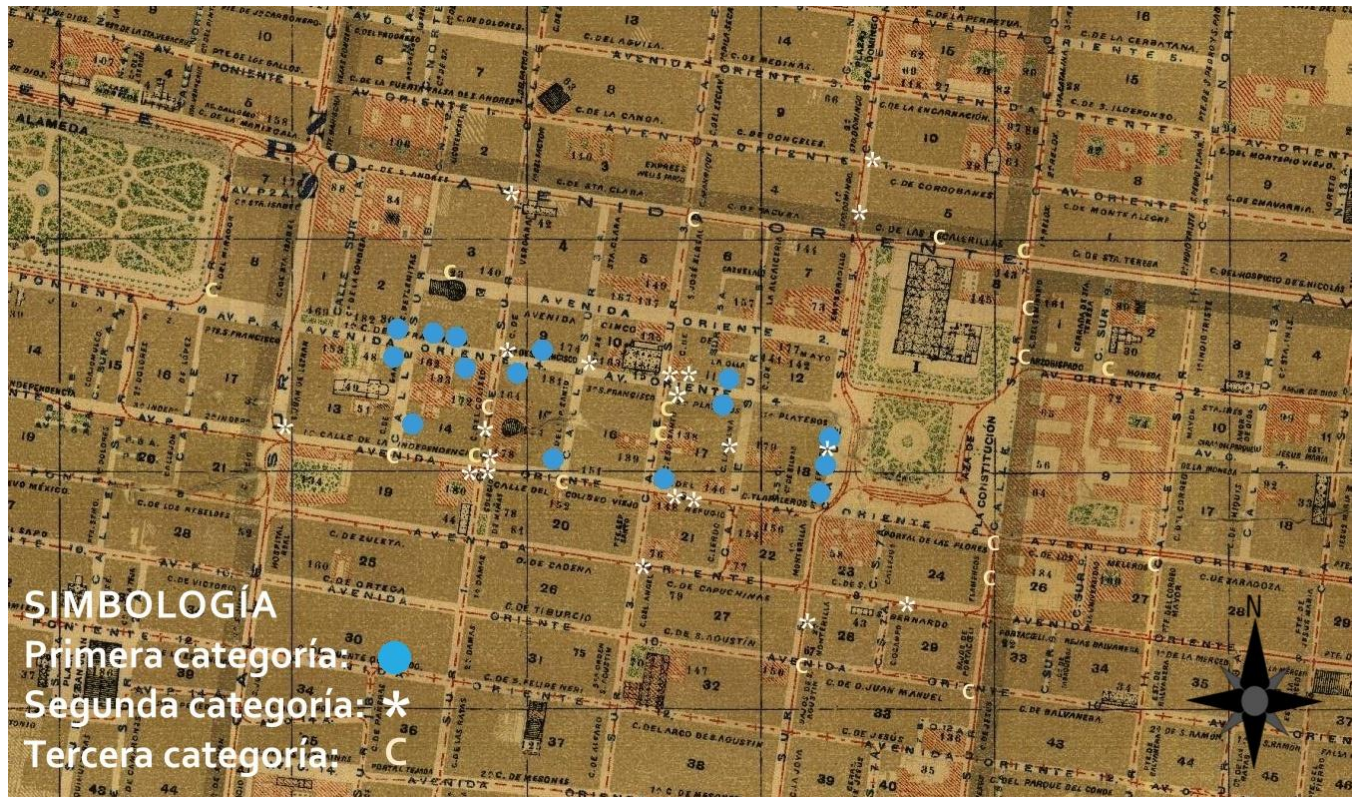
⁹⁶ *Loc. cit.*

propietaria, Madame Fauçon o Viuda de O. Fauçon.⁹⁷ Por lo tanto, el caso obliga a considerar la cifra como una aproximación, pues no se sabe si la dinámica descrita pudo haber sido reproducida en otros casos.

El censo de 1896 sistematizó las cantinas por categorías y direcciones. Con base en esa fuente propongo un acercamiento a los espacios de sociabilidad de los varones de las clases medias y altas en la Ciudad de México. Los establecimientos de las primeras tres categorías se ubicaban en la parte central de la ciudad: Plateros y San Francisco, así como Refugio, Coliseo Viejo e Independencia formaban dos columnas –entre el Zócalo y la Alameda- en los que se concentraban las cantinas elegantes. Trece cantinas –de primera y segunda categoría- se ubicaban a lo largo Plateros-San Francisco, de modo que esas eran las vías principales para los bebedores de la “bohemia dorada”. A partir de esos ejes se dispersaban los establecimientos hacia las calles cercanas. Mientras que en el núcleo predominaban los de primera categoría, los más alejados eran en su mayoría de tercera (ver Mapa 1). Esto nos muestra que conforme los locales se alejaban de la zona en donde se concentraban los esfuerzos urbanizadores y embellecedores, los locales tendían a ser considerados de una menor calidad y que probablemente su disposición era menos suntuosa.

⁹⁷ Sobre la cantina New Orleans, su propietaria Madame Fauçon y su clientela distinguida, ver: Rubén M. Campos, “Una comida en la casa de Valenzuela”, *op. cit.*, p. 49. Y: Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, pp. 77-83. Sobre las solidaridades de gendarmes y funcionarios, ver: Mario Barbosa, “La persistencia de una tradición: consumo de pulque en la ciudad de México, 1900-1920” en Ernest Sánchez Santiró, *op. cit.*, 233-238; también Diego Pulido Esteva, “3. Reglamentos, gendarmes e infractores”, *op. cit.*, pp. 93-95.

Mapa 1. Cantinas de primera, segunda y tercera categoría en la Ciudad de México, 1896*



* Compañía Litográfica y Tipográfica, S.A., “Reducción del plano oficial de la Ciudad de México. Aumentado y rectificado en todos los últimos datos”, México, Antigua Casa Montauriol, escala 1:7.500, 1900, en línea: <http://w2.siap.sagarpa.gob.mx/mapoteca/> (vi: 10 julio 2014). Mapa modificado por el autor, con base en la información proporcionada en: “Administración de Rentas Municipales. Clasificación de los ramos: expendios de licores, panaderías, cafés, hoteles, casa de huéspedes, mesones, fondas”, AHDF, Ba, caja 66, exp. 49, 30 de junio de 1896.

Esa distribución permite notar que para 1896 las calles ubicadas entre el Zócalo y la Alameda habían conformado una zona que concentraba cantinas destinadas a las clases medias y altas. Durante el cambio de siglo, los sectores sociales altos abandonaron las casas coloniales del centro de la Ciudad de México—para dirigirse a las nuevas colonias del poniente—, que se transformaron en hoteles, casas de huéspedes, tiendas comerciales, cafés, restaurantes, cantinas, clubes y otras se subdividieron para formar conjuntos habitacionales y vecindades. Es decir, la parte central se convirtió en una zona comercial, con habitaciones de paso y viviendas populares, además de conservar su carácter de centro administrativo, en la

que se mostraba un marcado contraste social entre los caminantes.⁹⁸ Sin embargo, debe hacerse notar que personajes como el pintor Julio Ruelas o el escritor, empresario y mecenas Jesús E. Valenzuela, también habitaron esa zona. Es decir, podemos suponer que no todas las viviendas eran de carácter popular.

Si ponemos en relación la ubicación de las cantinas aludidas con la de otros espacios de entretenimiento, sociabilidad, consumo y trabajo, podemos sugerir la existencia de un “rumbo” o pequeña área urbana con delimitación elástica en la que se aglutinaban las actividades de un sector de la población.⁹⁹ La cercanía de lugares de trabajo con cantinas las convertía en puntos clave del itinerario diario:

Los *empleados públicos* que en una hilera de hormigas humanas terminadas sus labores, salían por la puerta central del Palacio Nacional: los *dependientes* de las casas comerciales situadas en el contorno, *los abogados* que salían del Palacio de Justicia, fastidiados del aspecto odioso de la discordia humana, *los políticos militantes y los politicastos ‘hojalateros’* murmuradores y despechados, *los militares de servicio activo y los que estaban en depósito,* *los periodistas famélicos y abnegados de la oposición y los del gobiernismo* orgullosos con sus curules e insolentes con sus empleos, y *los poetas viejos de la romántica escuela y los nuevos de la ‘decadentista’,* pretenciosos y burlones, todos, todos, hasta *los vendedores de baratijas,* se detenían allí [Salón Peter Gay] a echar cuando menos una copita.¹⁰⁰

Podemos imaginar a los escritores modernistas caminando desde las instalaciones de la *Revista Moderna*, en la tercera de San Francisco, hacia el Salón Bach que estaba cruzando la calle. O pensar en la “duquesa del duque Job”, recorriendo Plateros y San Francisco desde la Joyería “La Sorpresa” hasta el “Jockey Club”, centro de reunión de las altas esferas de la sociedad porfiriana.¹⁰¹ A la medianoche, después de las funciones en el Teatro Principal o el

⁹⁸ Erica Berra Stoppa, “Capítulo IV. La formación de las colonias” y “Capítulo XI. Sociedad, fábrica y vivienda”, *op. cit.*, pp. 97, 357.

⁹⁹ El concepto de rumbo se toma de: Mario Barbosa y Jorge Galindo, “Fragmentación espacial...”, *op. cit.*, p. 20.

¹⁰⁰ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 66. Subrayado mío.

¹⁰¹ El poema fue escrito en 1884. Ver: Manuel Gutiérrez Nájera, “La Duquesa Job” en Rubén M. Campos, “Poemas de los modernistas de 1900”, *op. cit.*, pp. 262-265.

Nacional, podían prolongarse las diversiones al acudir a “La América”, un restaurante ubicado frente a la Alameda que ellos en la práctica convertían en cantina:

Todos los trasnochadores ricos o pobres, elegantes o humildes, que se habían divertido en algún baile, que habían reído en algún velorio o se habían excitado en la ópera con los poblados sobacos de una italiana diva o en las tandas de Teatro Principal con las libidinosas contorsiones de alguna calipigia española, tenían inevitablemente que recalar de arribada forzosa, en ese popularísimo lugar, verdadero refugio de pecadores y de pecadoras y hasta de ‘impecables’.¹⁰²

“Complemento” de esas formas de sociabilidad masculina eran las casas de asignación y burdeles cercanos, según José Juan Tablada. El escritor modernista dejó una detallada cartografía escrita de aquella “zona roja”:

En efecto, casi cuatro manzanas con sus dieciséis calles correspondientes, cerca del Gran Teatro Nacional y a un costado de la Alameda eran los dominios de aquella población que con buena voluntad y algo de optimismo, podría llamarse la Citerea capitalina. Su núcleo lo formaban los dos callejones de López que atravesaban de la calle de la Independencia a la que entonces se llamaba del Puente de San Francisco y que fue arrasada para el emplazamiento del moderno teatro. [...] La densidad de la población de Citerea era grande en aquellas rúas, pero sus dominios se extendían mucho más allá, diseminándose y llegando hasta el Jardín de Tarasquillo por un rumbo u por el otro hasta el Callejón de Santa Isabel, también arrasado y que entonces desembocaba en el lado oriental de la Alameda.¹⁰³

Encontramos entonces un rumbo diversificado por las actividades que en él se realizabas: de la vivienda popular, a las recreaciones y el comercio de las élites. Éste coincidía en su mayor parte con el norte de la IV y VI demarcación de la Ciudad; sin embargo sus límites no eran definidos por una señalización administrativa, sino que eran maleables de acuerdo a las prácticas sociales en esos espacios a través del tiempo.¹⁰⁴

¹⁰² Ciro B. Ceballos, “La capital...”, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰³ Citerea es uno de los nombres de Afrodita, la diosa griega. Así mismo, Citerea es el nombre de una isla griega ubicada en el mar Jónico que durante la primera mitad del siglo XVIII se comenzó a asociar con la vida licenciosa. Por otro lado, debe hacerse notar que el Teatro Nacional fue derrumbado en 1901 y en su lugar se extendió la calle 5 de Mayo. Ver: José Juan Tablada, “IX” en *La feria de la vida. Memorias I*, México, UNAM, estudio introductorio y notas de Fernando Curiel Defossé, 2010, p. 147.

¹⁰⁴ Mario Barbosa y Jorge Galindo, *op. cit.*, p. 20.

Esto apoya la hipótesis de que a fines del siglo XIX existía una percepción fragmentada del espacio urbano en la Ciudad de México.¹⁰⁵ Como parte de ese proceso, “[...] el crecimiento urbano conllevó una especialización de espacios destinados al divertimento de la población al mismo tiempo que se fue acentuando la segregación social de estos lugares de esparcimiento en la ciudad entre 1810 y 1910.”¹⁰⁶ Al finalizar el siglo XIX y en los primeros años del XX al oeste del Zócalo se conformó un rumbo de comercio, sociabilidad, ocio y entretenimiento con espacios laborales cercanos que muestran la reproducción espacial de la diferencia social durante el porfiriato en cada ámbito de la vida diaria. Quizá quienes deambulaban por esas calles conformaban una diversidad social, pero quienes se acercaban a las cantinas y bares de la zona eran los sectores medios y altos. El “Salón Flamand”, una elegante cantina, “estaba amueblado de una manera confortable para la época, y su clientela era numerosísima y bastante selecta, componiéndola profesionistas, comerciantes, dependientes, empleados, escritores, poetas y hasta reporteros de periódicos [...]”¹⁰⁷

La segregación social del rumbo en el que se ubicaban las cantinas de la “bohemia dorada” vino a ser reforzada por una disposición del gobierno del Distrito Federal, como parte de las políticas de mejoramiento y especialización urbana, así como de combate al ocio que se estimaba no beneficioso. El “Reglamento de bebidas embriagantes al menudeo”, que entró

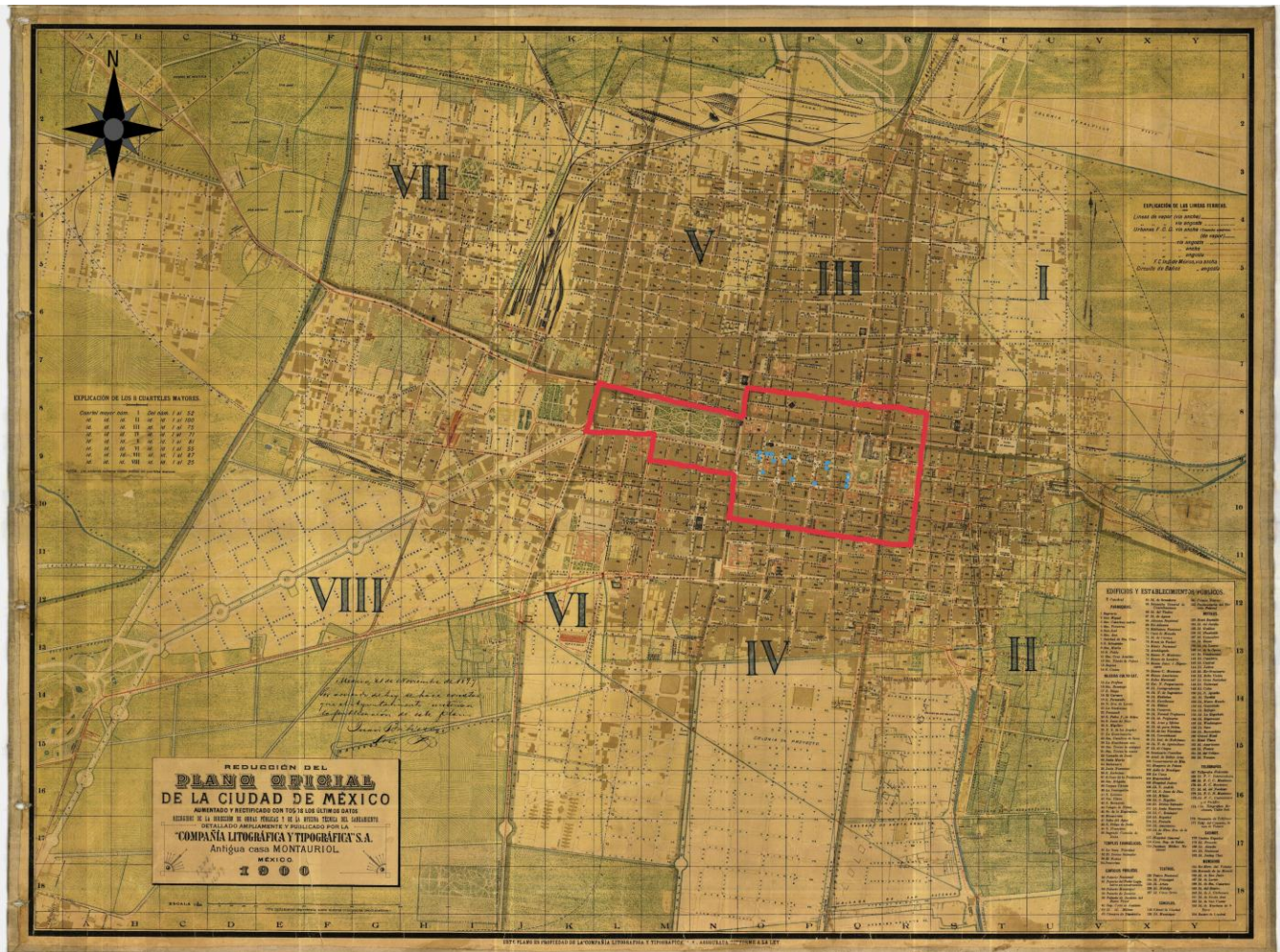
¹⁰⁵ Sostenida por Pablo Piccato, *op. cit.*, pp. 43-68. También es argumentada por Mario Barbosa, quien escribió: “[...] [en el siglo XIX] la destrucción de los límites simbólicos de la ciudad con la construcción de nuevos agrupamientos urbanos y la ampliación de vías generaron una vivencia parcial de la ciudad. Otros hechos como la desaparición de la mayoría de los barrios y pueblos de indios, así como de las divisiones parroquiales fueron otros factores que coadyuvaron para este cambio en la percepción del espacio urbano.” Ver: Mario Barbosa en “Segregación espacial en las ciudades modernas. El espacio en la construcción de la historia” en Salomón González (*et. al.*), *La integración de la dimensión espacial en las ciencias sociales y humanidades: presentación de un proyecto interdisciplinario*, México, UAM-Cuajimalpa, libro en línea: <http://web.cua.uam.mx/csh/ebook/index.html> (vi: 1 julio 2014), 2010, p. 11.

¹⁰⁶ María Dolores Lorenzo Río, “Entre el vicio y el beneficio...”, *op. cit.*, p. 228.

¹⁰⁷ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 96.

en vigor en enero de 1903, señalaba una zona de la ciudad de primera categoría y el resto de segunda (ver Mapa 2).¹⁰⁸

Mapa 2. Zona de cantinas de primera y segunda categoría, 1903*



La zona que quedaba en el interior de la línea roja era la señalada como de primera categoría, mientras que el exterior de segunda. *Compañía Litográfica y Tipográfica, S.A., “Reducción del plano oficial de la Ciudad de México. Aumentado y rectificado en todos los últimos datos”, México, Antigua Casa Montauriol, escala 1:7.500, 1900, en línea: <http://w2.siap.sagarpa.gob.mx/mapoteca/> (vi: 10 julio 2014). Mapa modificado por el autor, con base en la información proporcionada por el “Reglamento de 23 de diciembre de 1902” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 115.

En la zona catalogada de primera, los locales debían tener mingitorios de porcelana con agua corriente conectados con la atarjea; se requería que las paredes estuvieran

¹⁰⁸ “Reglamento de 23 de diciembre de 1902” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 115.

dispuestas con pintura de aceite; la construcción y el mobiliario debían ser “sólidos” y de “buen aspecto”; los vasos y copas debían ser de cristal; y tenía que haber abundantes escupideras.¹⁰⁹

Los criterios de higiene, solidez y aspecto (que quedaban a juicio de los comisarios de policía durante las inspecciones trimestrales) dificultaban que establecimientos modestos dirigidos a las clases populares se ubicaran en esa zona, ya que las tribulaciones económicas se los impedían.¹¹⁰ De manera implícita se empujaba a las cantinas de barrio y a las pulquerías hacia el exterior de la zona central de la ciudad, en donde se concentraba el poder político-económico de la ciudad y los esfuerzos modernizadores y se proyectaba una imagen “civilizada”. Ese espacio de (in)tolerancia, como le llamó Diego Pulido,¹¹¹ abarcaba la zona en que se ubicaban los establecimientos elegantes de 1896 y la extendía hasta comprender los alrededores inmediatos de la Alameda. En aquellas cantinas, cuya ubicación en la ciudad y disposición física las distinguía socialmente, se efectuaba otra forma de segregación: una basada en el género.

3. Gabinetes, madera, cuero y mármol

Si los rumbos adquirían su forma a través de las prácticas cotidianas y al mismo tiempo eran espacios que configuraban lo social, lo mismo ocurría con las cantinas. Su disposición arquitectónica y diseño interior pueden ser leídos como objetivaciones de lo social y cultural en la historia. Con base en textos impresos y documentos de archivo se analizará la relación

¹⁰⁹ *Loc. cit.*

¹¹⁰ Para dificultades económicas de los dueños de expendios de bebidas embriagantes, ver: Diego Pulido Esteva, “2. El mundo detrás de la barra”, *op. cit.*, pp. 60-65, 68-72, 83-85.

¹¹¹ Diego Pulido Esteva, “1...”, *op. cit.*, pp. 39-52.

entre de la masculinidad (como un constructo de ideas e imaginarios sobre las formas de ser en la historia) y el espacio de las cantinas y los bares. Estos lugares son un objeto de estudio particularmente importante porque eran un lugar masculino debido a las prácticas que se llevaban a cabo en ellas, y a las disposiciones arquitectónicas e interiores que las permitían.

El gobierno del Distrito Federal buscaba reglamentar la disposición física de las cantinas para garantizar la higiene, la funcionalidad, el orden y la moralidad. ¿Qué se normaba? La necesidad de tener agua corriente y conexión con el albañal, la prohibición de la existencia de puertas adicionales a la principal y la necesaria independencia del local, la existencia de ventanas con cortinas, así como puertas con bisagras. Aunque los mismos reglamentos exigían inspecciones periódicos de las condiciones físicas de los establecimientos, éstas no solían efectuarse, por lo que pocos cumplían todos los requerimientos.¹¹²

Si bien ese tipo de faltas al reglamento eran motivo de infracción, algunas otras motivaban una mayor vigilancia por parte de los gendarmes. La presencia femenina en las cantinas y bares, por ejemplo, generaba tensiones particulares. Ésta no estuvo proscrita oficialmente sino hasta 1912, cuando se prohibió el uso de meseras, pues “[...] se cometen con éste motivo frecuentes escándalos, é infracciones [...]”¹¹³ La medida que se endureció en 1919 cuando se prohibió definitivamente la entrada de mujeres como trabajadoras o

¹¹² “Reglamento para el comercio de vinaterías” en AHDF, Ba, caja 27, exp. 82. 30 mayo 1856; “Reglamento de 23 de diciembre de 1902” en AHDF, BE, VOL. 1332, EXP. 115; “Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo, de 20 de diciembre de 1903” en AHDF, BE, vol. 1333, exp. 144; “Reglamento de expendios de bebidas alcohólicas” en AHDF, Ba, caja 81, exp. 3. 19 noviembre 1915.

¹¹³ “Prohibir que en los establecimientos del ramo estén servidos por meseras” en AHDF, vol. 1342, exp. 789, febrero de 1912. El Café del Progreso comenzó a usar meseras en 1875. Ese hecho fue objeto de debate en la prensa: para algunos ese servicio –todo trabajo femenino, de hecho- era indecente; para otros, era bueno pues alejaba a las mujeres de trabajos inmorales como la prostitución. Sin embargo, el servicio de meseras se multiplicó y se extendió a otro tipo de establecimientos. Ver: Clementina Díaz y de Ovando, *op. cit.*, pp. 74-81.

consumidoras.¹¹⁴ Sin embargo, años antes la presencia de damas no era algo común. Cuando esto ocurría se requería una disposición espacial específica: “Aunque a las *damas* estuviéranles vedado sentarse a beber en un bar no les estaba vedado entrar y atravesar el bar para ir a instalarse con los caballeros que las acompañaban en otro salón interior dispuesto y servido como restaurante [...].”¹¹⁵ Esa posibilidad la ofrecían los establecimientos con un giro mixto, como en el caso de Gambrinus, que tenía un amplio salón *art nouveau* para comer y una cantina anexa; o la división entre salón de juegos, restaurant y cantina existente en el Casino de Santa María.¹¹⁶

A finales del siglo XIX, en el proceso de racionalización y especialización del espacio, la arquitectura de las cantinas establecía una distinción dentro de los locales de acuerdo a la diferencia de género; es decir, definía espacios para ser ejercidos por mujeres y otros por hombres. Mientras en la literatura el taconeo de la Duquesa Job era una novedad en el espacio público al pasearse por Plateros y San Francisco, en los bares se establecían dispositivos espaciales para contener la presencia de las mujeres.¹¹⁷ Esa forma de restricción explícita del acceso a un espacio puede ser entendida como una segregación por motivos de género, y al mismo tiempo permite suponer que en su interior se ponían en juego formas de la

¹¹⁴ “Reglamento de bebidas alcohólicas” en *Diario Oficial de la Federación*, México, Secretaría de Gobernación, 2 junio 1919, pp. 385-391. La fracción III del artículo II prohibía la entrada a mujeres así como la venta de comida en la puerta (lo que ocurría sobre todo en los expendios populares). También ver: Diego Pulido Esteva, “2...” y “3...”, *op. cit.*, p. 75-83, 98-100. La entrada de mujeres volvió a ser permitida en 1983.

¹¹⁵ Rubén M. Campos, *op. cit.*, p. 34. Se subraya la palabra *damas* para enfatizar la distinción cultural entre mujeres consideradas *damas* por reunir valores deseables, y mujeres inmorales.

¹¹⁶ “Gambrinus, restaurant y cantina” en *El Mundo Ilustrado*, 1 enero 1906. Y: “El Casino de Santa María” en *El Mundo Ilustrado*, 23 septiembre 1906.

¹¹⁷ Vicente Quirarte escribió: “La conquista de la calle por la mujer solitaria será un lento proceso cultural que evolucionará en la medida en que la Revolución industrial lance a las mujeres al trabajo y, por lo tanto, a la calle. Será en las postrimerías del siglo XIX cuando la Duquesa Job conquiste el bulevar mexicano con sus tacones sinestésicos.” Ver: Vicente Quirarte, “Introducción” en *Elogio de la calle. Biografía literaria de la Ciudad de México, 1850-1992*, México, Cal y arena, 2010, p. 22.

masculinidad. Al eliminar al otro se construía una identidad; se hacía una distinción en función de los otros.

¿Cuál era la razón de ésta segregación femenina de las cantinas? Rubén M. Campos escribió que al pasar las mujeres por el bar los hombres debían bajar la voz; y que al llegar al salón especial para ellas, volvían las conversaciones y las risas,¹¹⁸ lo que sugiere que las cantinas y los bares eran espacios en donde los hombres conversaban sobre temas que no podían ser tocados en el espacio público ni en el hogar. Los temas públicos, los jocosos y los de la “conversación libre” eran considerados un monopolio de los hombres, y por lo tanto negado a las mujeres de “oídos delicados”. El bar, como espacio interior, permitía que se llevaran a cabo conversaciones entre varones, ofreciéndoles una libertad controlada, y facilitaban que a través del humor se abordaran tópicos nodales en la definición de las masculinidades, como la virilidad y la sexualidad. Aunque pensadas para el caso de los cafés bonaerenses en la transición del siglo XIX al XX, vale la pena citar unas palabras de Sandra Gayol: “La sociabilidad masculina está constantemente modelada en ausencia de las mujeres, y en parte, en referencia a las mujeres por el papel que éstas juegan en la puesta en escena de la virilidad. Tema frecuente de conversación, objeto de rivalidad, de posesión y de prestigio, las alusiones a sus comportamientos sexuales remiten directamente al honor de los hombres.”¹¹⁹

¿Cómo el espacio modificaba las sociabilidades masculinas? En general eran dos las posibles distribuciones de las cantinas. Aquellos lugares con el giro de restaurante y de bar, a los que las mujeres tenían posibilidad de entrar pero de forma limitada, bajo códigos de

¹¹⁸ Rubén M. Campos, *op. cit.*, p. 34. Subrayado mío.

¹¹⁹ Sandra Gayol, “Conversaciones y desafíos...”, *op. cit.*, p. 59. Sobre el tema se puede consultar, de la misma autora: “La sociabilité des femmes à Buenos Aires: honneur et enjeu masculins (1860-1900)” en *Histoire et Sociétés de l'Amérique Latine*, no. 5, marzo, 1997.

comportamiento específicos y sólo a un espacio destinado a ellas. Y por otro lado, las cantinas que sólo tenían un salón, a las que no accedía mujer alguna: “[...] no van allí las señoras, es cierto, pero tiene una clientela de hombres constante que pasa las noches del modo más agradable.”¹²⁰

A pesar de las prohibiciones, la entrada de mujeres a las cantinas parecía incontenible. Para quienes dejaron constancia de su paso por los bares y cantinas cosmopolitas de la Ciudad de México, la prostitución estaba envuelta en un velo que disimulaba su presencia y al mismo tiempo seducía a los beodos. La “mujer *conocida*”, la mujer de “la vida”, como también se le conocía al ámbito de la prostitución, -y no la *dama*- tenía una presencia aceptada en los bares y cantinas. La línea de la exclusividad de género se trazaba entre la mujer decente a quien se negaba el bar y la prostituta que estaba ahí para insertarse en los juegos del pundonor masculino.

Ciro B. Ceballos recordaba que la cantina “El Congreso Americano” tenía un salón principal en el que se bebía en mesas de mármol. Tiempo después de su apertura se le agregó un salón alargado en el que se dispusieron gabinetes reservados de madera, “donde eran llevadas de esas mujeres que llaman ‘del partido’ extranjeras, principalmente norteamericanas y también españolas y mexicanas.”¹²¹ Además de que se sabe que en la época hubo casas de asignación clandestinas disfrazadas de establecimientos con otros giros,¹²² una fuente oficial lo confirma: el 29 de septiembre de 1903 el Jefe de las Comisiones de Seguridad –puesto de mando dentro de la policía de la ciudad- levantó un acta enviada al

¹²⁰ Palabras en referencia a un café tabernero. Ver: Clementina Díaz y de Ovando, *op. cit.* p. 80.

¹²¹ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 68-69. Para más datos sobre El Congreso Americano, ver del mismo capítulo las páginas: 68-69.

¹²² Katherine Bliss, “1. The Porfirians’ City of Pleasure: Prostitutes, Patrons, and Sexual Propriety” en *Compromised Positions. Prostitution, public health, and Gender Politics in Revolutionary Mexico City*, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2001, pp. 48-59.

gobernador del Distrito Federal solicitando la clausura de “El Congreso Americano” “con motivo de que personas de mal vivir, especialmente *mujeres públicas, cometen escándalos y actos inmorales en los gabinetes interiores* [...]”¹²³ En la perspectiva del Jefe de las Comisiones de Seguridad, quienes cometían los “actos inmorales” eran las mujeres, no los hombres. De hecho, Katherine Bliss ha mostrado que en los reglamentos que pretendían regular la prostitución las mujeres aparecían como “desviadas”, promotoras de la “promiscuidad” y portadoras de enfermedades venéreas; mientras que los hombres que adquirían los servicios sexuales no eran sometidos a ningún requerimiento y, en cambio, se les intentaba proteger junto con sus familias.¹²⁴

Un informe elaborado por un gendarme, previo a la solicitud de cerrar “El Congreso Americano”, establecía “que en cada gabinete hay una silla larga ó sofá que sirve de Cama para la que tienen la libertad de ocuparse allí con los hombres y cuyos gabinetes se cierran por dentro cuando no quieren que entre nadie [...]”¹²⁵ El testimonio deja ver claramente que la virilidad sexual podía ser puesta en escena dentro de un bar, que la heterosexualidad como norma podía ser confirmada por mostrarse frente a otros hombres, pero en la intimidad de un cómodo gabinete cerrado. Los médicos higienistas de la época consideraban que acudir a la prostitución era un necesario rito de paso de niño a hombre que debía ser exhibido, pero que, para ellos, además ayudaba a prevenir “problemas” vinculados a las relaciones eróticas entre hombres, la sexualidad con animales, la masturbación y la pederastia.¹²⁶ Sin embargo, en los

¹²³ “Se previene al dueño de la cantina ‘El Congreso Americano’, 1ª de San Francisco y Betlemitas, que clausure las puertas que caen á esta última calle y suprima los gabinetes” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 129. Septiembre de 1903. Subrayado mío.

¹²⁴ Katherine Bliss, *op. cit.*, pp. 23-62.

¹²⁵ “Se previene al dueño de la cantina ‘El Congreso Americano’, 1ª de San Francisco y Betlemitas, que clausure las puertas que caen á esta última calle y suprima los gabinetes” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 129. Septiembre de 1903.

¹²⁶ Katherine Bliss, *op. cit.*, p. 47.

lugares en que se consagraba la masculinidad a través del consumo de alcohol y la sexualidad, también se llegó a cuestionar la heteronormatividad. Bliss registró casos en los que se persiguió la prostitución ejercida por hombres vestidos como mujeres no por estar prohibida en sí misma sino por ser “escandalosa”.¹²⁷

La declaración de una mujer interrogada en 1903 por haberse hallado en el interior del local, señalaba que “[...] ha visto siempre muchas mujeres en los gabinetes, con hombres cantando y tomando copas [...] que en uno de los gabinetes se juega y por eso no dejan entrar mujeres en él [...]”. Éste permite notar una diferencia: por un lado, la existencia de un espacio íntimo en el que se ejercía la prostitución; y por el otro, la disposición de un lugar de juego gracias a “[...] una mesa con un tapete verde [...]”,¹²⁸ en un espacio que permitía el ocultamiento de los juegos de mesa ilegales (1903 no se permitía ninguna clase de juego al interior de las cantinas y bares), y que además era restringido a los hombres por considerarse una práctica que permitía el despliegue de la masculinidad a través del riesgo, el gasto ostensible y el estoicismo.¹²⁹

Otro testimonio permite ver un vínculo cercano entre la cantina y una casa de asignación del rumbo: “[...] muchas veces las llaman los mismos amigos por el teléfono de la Cantina para que vayan a tomar con ellos la copa, y ha oído decir que hay escándalos y que en los gabinetes se ocupan las mujeres con los hombres, en unas sillas largas que hay en

¹²⁷ Katherin Bliss, *op. cit.*, pp. 52-53.

¹²⁸ “Se previene al dueño de la cantina ‘El Congreso Americano’, 1ª de San Francisco y Betlemitas, que clausure las puertas que caen á esta última calle y suprima los gabinetes” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 129. Septiembre de 1903.

¹²⁹ Álvaro Vázquez Mantecón mostró que en medio de una sistemática prohibición de los juegos de azar y las apuestas, las cantinas, los burdeles, las casas y las trastiendas se erigieron como espacios alternativos para transgredir esa norma. Ver: Álvaro Vázquez Mantecón, *op. cit.*, pp. 120-121.

ellos [...].”¹³⁰ Como se dijo en el apartado anterior, el rumbo conformado por las calles que conectaban el Zócalo con la Alameda, concentraba un conjunto de espacios de sociabilidad, ocio y recreación en donde el consumo de alcohol y la prostitución parecían tener estrechos vínculos. Por este motivo la comunicación vía telefónica entre una cantina (ubicada en San Francisco y Betlemitas) y una casa de asignación cercana para ofrecer un servicio conjunto, no parece rara. Por otro lado, es claro que los varones no recurrían a la prostitución simplemente para tener relaciones sexuales, sino para tener compañía femenina y usar su tiempo libre en compañía de otros hombres, en medio de contextos en los que el consumo de alcohol era un elemento fundamental.

Como veremos en el Capítulo 3, las figuras femeninas en poses seductoras y con prendas ajustadas o ligeras presentes en la publicidad de bebidas embriagantes no estaban tan desvinculadas del consumo de alcohol en ciertas cantinas. Al mismo tiempo la presencia/ausencia de mujeres en las cantinas y bares se amalgamaba con la construcción de la masculinidad, pues se configuraba a partir de su oposición con la feminidad.

“Escándalo” era la palabra que explicaba la importancia de los gabinetes como forma de encubrimiento y el motivo por el cual los gendarmes intentaban vigilar, desde el exterior, el interior de las cantinas. Los diferentes reglamentos para despachos de bebidas embriagantes (1856, 1903, 1904, 1915) aseguraban que el escándalo debía ser perseguido por los propietarios y mozos de servicio de las cantinas con apoyo de los gendarmes. Es decir, debían evitar el alboroto, el desenfreno, la desvergüenza, el mal ejemplo y la inmoralidad causados por la embriaguez, como parte de la cruzada gubernamental para orientar a los sujetos hacia el trabajo. En el contexto del desarrollo económico e industrial porfiriano, no es

¹³⁰ “Se previene al dueño de la cantina ‘El Congreso Americano’, 1ª de San Francisco y Betlemitas, que cierre las puertas que caen á esta última calle y suprima los gabinetes” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 129. Septiembre de 1903.

difícil ver los vínculos de la persecución del escándalo con la tradición católica y la moral burguesa. Los gabinetes interiores, cerrados, privados, íntimos y confortables permitían que en “El Congreso Americano” y otros bares y cantinas, el escándalo permaneciera oculto ante las autoridades, aunque no frente a los hombres que se encontraban ahí. Además posibilitaban que la reglamentación para el control del ocio y las sociabilidades que había ido tomando fuerza a lo largo del siglo XIX fuera transgredida. Los gabinetes, como espacio físico, permitían que los comportamientos y hábitos que el grupo político liberal consideraba indeseables entre los hombres, se realizaran; incluso cuando la cantina se ubicaba en el corazón de la ciudad. Los comportamientos fuera de la norma no eran exclusivos de las clases populares, como lo percibían los gobernantes, criminalistas, legistas y policías; también los bebedores de las clases medias y altas usaban el espacio íntimo dentro de las cantinas como parte de las tácticas para encubrir comportamientos que iban en contra de los modelos masculinos sostenidos en valores como el trabajo, la sobriedad y la templanza.¹³¹

La “bohemia dorada” buscaba lugares en los que sus hábitos, comportamientos y sociabilidades tuvieran menos regulaciones. Este punto, que tiene carácter de hipótesis, se ve reforzado por el hecho de que una dinámica similar fue observada por Mario Barbosa y Diego Pulido en la Ciudad de México, y por Óscar Calvo y Marta Saade en Bogotá a principios del siglo XX. Ante el progresivo endurecimiento de los reglamentos para controlar los comportamientos en las pulquerías y chicherías, las fondas y figones fueron un espacio

¹³¹ James C. Scott elaboró un entramado teórico que permite hacer aproximaciones a los comportamientos de los subordinados que van en contra de las normas de quien detenta el poder, pero realizadas como parte de un discurso oculto “[...] que está constituido por las manifestaciones lingüísticas, gesturales y prácticas que confirman, contradicen o tergiversan lo que aparece en el discurso público.” Sin el afán de aplicar esquemáticamente ese modelo teórico al comportamiento de los bebedores de las clases medias y altas, me valgo de ella para explicar la táctica del ocultamiento como forma de resistencia a las normas dominantes. Ver: James C. Scott, “I. Detrás de la historia oficial” en *Los dominados y el arte de la resistencia*, México, Era, 2007, p. 28.

sustitutivo para las primeras, y las asistencias –expendios de comida barata en Bogotá- para las segundas. Fueron espacios alternativos para evitar los intentos del Estado por controlar las sociabilidades y modificar los usos del tiempo libre a través de reglamentos, con el fin de generar una mano de obra sana y trabajadora.¹³² En México, las cervecerías que proliferaron entre 1909 y 1912 (que no tenían un reglamento específico que modelara los comportamientos de sus parroquianos) y los restaurantes con venta de bebidas alcohólicas en horas extraordinarias,¹³³ sirvieron como espacios para la transgresión de ciertas normas sociales de los hombres de los sectores medios y altos de la población. Es decir, el espacio interior permitía la embriaguez, los juegos de azar, las conversaciones y el placer venéreo, actos vinculados a la virilidad.

Algunos varones de la época ponían especial atención en la decoración de sus espacios vitales. Víctor Macías-González visibilizó el interés de los hombres de la cúpula social porfiriana por la construcción, disposición y decoración de sus casas –de reciente construcción en las nuevas colonias de la ciudad -Condesa, Juárez, Chapultepec Heights-, matizando la idea de lo doméstico como parte exclusiva de la órbita femenina. Esa participación en el proceso de construcción del espacio doméstico siguiendo los criterios modernos de división y especialización de los espacios, comodidad, higiene y funcionalidad,

¹³² Ver: Mario Barbosa, “La persistencia...”, *op. cit.*, pp. 227-233. Diego Pulido Esteva, “3. Reglamentos...”, *op. cit.*, pp. 97-104. Óscar Iván Calvo Isaza y Marta Saade Granados, “Las asistencias: un modelo de transgresión” en *La ciudad en cuarentena. Chicha, patología social y profilaxis*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 231-254. Para un panorama general sobre el proceso de reglamentación del ocio a lo largo del siglo XIX, ver: Mario Barbosa, “El ocio prohibido...”, *op. cit.*, pp. 165-184. Y: María Dolores Lorenzo Río, “Entre el vicio y el beneficio...”, *op. cit.*, pp. 227-260. Una normatividad similar a la referente a expendios de bebidas embriagantes en la Ciudad de México, se observaba en Argentina. Ver: María Paula Parolo, *op. cit.*, pp. 136-145.

¹³³ El artículo 11º del Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo, vigente desde febrero de 1904, definía que podían otorgarse permisos especiales a fondas y restaurantes para cerrar a la 1 de la mañana, vendiendo bebidas embriagantes con alimentos. De ese modo podrían recibir a los concurrentes a los espectáculos nocturnos. Ver: AHDF, BE, vol. 1333, exp. 144.

dio pie a la formación de una masculinidad doméstica al permitir nuevas prácticas dentro del hogar: pasar más tiempo en ese espacio –se construyeron oficinas, estudios, bibliotecas, salones de fumar y gimnasios para ellos-, la compañía matrimonial, el ejercicio relativo de las relaciones padre e hijos y la convivencia estrecha con vecinos.¹³⁴

Aunque ese proceso implicó una redefinición de las masculinidades dentro de los valores y los papeles sociales de género, éste apenas se entreveía. Las cantinas conservaban su centralidad dentro de las sociabilidades masculinas –de clases populares, medias y altas-, lejanas al ámbito doméstico. En ese sentido, también hubo quien se ocupó en observar a detalle la disposición de las cantinas elegantes pues era uno de sus espacios cotidianos.¹³⁵ La disposición interior de una cantina aludía a ciertos rituales de la masculinidad de las clases medias y altas. El mobiliario, la decoración y el ambiente debían ir de acuerdo a los modos de consumo y comportamiento; conforme a los gustos, los hábitos y las preferencias que en su conjunto articulaban las ideas sobre la masculinidad de los varones de las clases medias y altas urbanas. El diseño interior que los propietarios de cantinas implementaban para atraer al público consumidor fue objeto de amplias descripciones –lo que da cuenta de su importancia

¹³⁴ Víctor Macías-González, “Narratives of Domestic Masculinity...”, *op. cit.*, pp. 1-30.

¹³⁵ La observación detallada de la arquitectura como parte fundamental de la cotidianidad fue fundamental entre los escritores modernistas. Manuel Gutiérrez Nájera, por ejemplo, combinó la crítica de las representaciones teatrales con el análisis de los teatros como espacios arquitectónicos centrales en el uso del tiempo libre a fines del siglo XIX. Giovanna Recchia usó sus textos como un registro que permite preservar la memoria del espacio arquitectónico de los teatros ubicados en la Ciudad de México. Ver: Giovanna Recchia, “La contribución...”, *op. cit.*, pp. 233-243. Ver también: Antonio Saborit, “El modernismo y los espacios interiores” en *Nexos*, México, 1 junio 1991, <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=268558> (vi: 4 octubre 2012), s/f. El mismo tema es abordado por Matías Ayala pero en una dimensión hispanoamericana: “El interior en el modernismo” en *Estudios Filológicos*, Valdivia, núm. 41, en línea: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132006000100001 (vi: 15 julio 2014), 2006, pp. 7-18.

para los bebedores- en las memorias de dos escritores pertenecientes al núcleo de la *Revista Moderna*: Rubén M. Campos y Ciro B. Ceballos.¹³⁶

Ceballos percibió un cambio sustancial respecto a los despachos de bebidas embriagantes que perduraron a lo largo del siglo XIX: “Las antiguas vinaterías, muchas de las cuales eran un perfecto trasunto de los comercios establecidos desde la época del virreinato, fueron substituidos por ‘salones’. Los envigados de los pisos, perfectamente lavados, día por día, ostentaban una limpieza húmeda como de cubierta de barco.”¹³⁷ La limpieza como símbolo de la modernidad porfiriana estaba presente en todas las descripciones de bares y cantinas.

Entre la diversidad de muebles recordados por los escritores, algunos elementos eran ubicuos. Las conocidas puertas y la barra de servicio: “Quien empujara la *vidriera suelta y giratoria de un bar*, quedaba asombrado al primer golpe de vista, que le presentaba una multitud sedienta y alegre, apiñada en el *muelle*, como se llamaba al mostrador en que los *cantineros preparaban y servían constantemente las bebidas heladas* [...]”¹³⁸ La entrada brusca al establecimiento a través del empujón y el estruendoso golpear de los vasos vacíos en la barra eran prácticas posibilitadas por los interiores.

Las sillas y mesas también eran elementos repetidos en las observaciones: “El mueblaje del local [se refiere al “Salón Bach”] era *sencillo, pero decoroso, limpio y cómodo*

¹³⁶ Como escritores adscritos a la tradición modernista que abrevaba del decadentismo francés, la embriaguez era vista como una forma de exploración estética. En ese sentido, los bares fueron espacios cotidianos para ellos por lo que eran presentados como símbolos de su poética.

¹³⁷ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 63.

¹³⁸ Rubén M. Campos, “El bar...”, *op. cit.*, p. 32. Subrayado mío. Los reglamentos definían: “Que las puertas del local que dan á la calle, estén provistas de persianas que se cierran automáticamente y que impidan la vista hacia el interior, debiendo ser estas persianas, de alambre pintado, de vidrios opacos ó de cualquier otro material análogo que presente buen aspecto y sea fácil de asearse. Deberán tener un metro de altura y se colocarán dejando un espacio de medio metro entre su extremo inferior y el dintel de la puerta.” Ver: AHDF, BE, vol. 1332, exp. 115.

conforme a las germánicas costumbres. Consistía en *amplios y mullidos bancos forrados de cuero*, con respaldos apropiados para recargar la cabeza cuando el cansancio abrumba, en sillas *cómodas y fuertes*, en mesas con *cubierta cuadrangular* de blanco mármol [...].”¹³⁹ La madera, el cuero y el mármol eran los materiales que más se utilizaban, por lo que una rígida pero suave comodidad caracterizaba el mobiliario. Una vez más, la higiene se exaltaba: “Las mesillas cuadradas atraían al bebedor con su limpieza y la blancura de su mármol lavado y terso. Las austriacas e higiénicas sillas con el asiento perforado por los agujerillos del bejuco tejido, brindaban comodidad al visitante.”¹⁴⁰ A propósito del asesinato del famoso compositor Guty Cárdenas el 5 de abril de 1932 al interior del salón Bach, una foto nos abre una ventana para ver parte de la composición interior de la emblemática cantina –donde la pléyade de escritores modernistas, periodistas, políticos y hombres de sectores acomodados en el porfiriato libaron y chocaron sus copas-; aunque con la limitante de no saber cómo fue modificada desde la época que nos ocupa a los años de la posrevolución (ver Figura 1).

¹³⁹ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, pp. 70-71.

¹⁴⁰ *Ibídem*, p. 63.

Figura 1. Guty Cárdenas asesinado en el Salón Bach.



Ficha: “Guty Cárdenas asesinado en el Salón Bach”, México, 5 de abril de 1932, Fototeca Nacional del Instituto Nacional de Antropología e Historia, fondo Archivo Casasola, núm. inv. 11846.

El lugar debía ser cómodo, elegante y al mismo tiempo sobrio. Los excesos en la ornamentación resultaban, para algunos, de mal gusto: “La prosperidad creciente de aquel negocio [“La Alhambra”] indujo al propietario a mejorarlo, haciéndole reformas de bastante costo, aunque de un gusto pésimo. Al efecto, la decoración interior del almacén fue modificada por completo, dándole carácter morisco, y los muros externos cubiertos fueron con azulejos de árabe estilo y colores vivos.”¹⁴¹ Una decoración similar se encontraba en los interiores de la “Alberca Pane” que para algunos observadores de la época era un espacio – junto con otros baños públicos- peligroso para la virilidad masculina por su asociación con el hedonismo.¹⁴²

¹⁴¹ *Ibíd.*, p. 105.

¹⁴² Víctor Macías-González reconstruye el decorado morisco de la Alberca Pane. Ver: Víctor Macías-González, “Entre lilos...”, *op. cit.*, p. 300.

Durante el porfiriato, algunas de las expectativas que se tenía del varón –del campo y la ciudad- eran la virilidad, el honor, el riesgo, las muestras de fuerza, de valentía y de estoicismo. Lejos de las labores físicas del campo, en el espacio urbano el auge de los deportes norteamericanos e ingleses en gimnasios o al aire libre, lo mismo que las apuestas en clubes y casinos, permitían cumplir con esas expectativas. Junto a esos lugares de sociabilidad, las cantinas también permitían el despliegue de las virilidades al funcionar como una escenografía especialmente diseñada para ello, opuesta a los sitios en donde los papeles femeninos se reforzaban. Su decoración se configuraba a través de una oposición fundamental que atravesaba todo el ordenamiento de género: “[...] los lugares destinados especialmente a los hombres, como los bares y los clubes del universo anglosajón que, con sus butacones de cuero, sus recios muebles, angulosos y de color oscuro, despiden una imagen de dureza y rudeza viril, y los espacios llamados ‘femeninos’, cuyos colores delicados, *bibelots*, encajes o cintas evocan la fragilidad y la frivolidad.”¹⁴³

Para Rubén M. Campos y sus contertulios eran una innovación los “bares nocturnos”. El incremento cuantitativo de los espectáculos nocturnos orilló al gobierno del Distrito Federal en 1904 a extender el horario de los restaurantes y fondas, con la posibilidad de expender alimentos acompañados de bebidas embriagantes hasta la 1 a.m.¹⁴⁴ Sobre el tema, Campos apuntó:

[...] el bar no solamente estaba abierto para recibir cuantos quisiesen entrar durante el día, sino que pronto surgieron bares nocturnos que por ser una novedad eran concurridísimos por todos aquellos que teniendo limitadas las horas de expansión en el día, por sus ocupaciones reanudadas en la tarde después del breve paréntesis meridiano, tuvieron que acudir al expandimiento nocturno en lugares que no eran precisamente sitio de relajación y de

¹⁴³ Pierre Bourdieu, “2. La amnesia de las constantes ocultas” en *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2012, p. 76.

¹⁴⁴ Así lo disponía el artículo 11 del “Reglamento de expendio de bebidas embriagantes al menudeo, de 20 de diciembre de 1903” en AHDF, BE, vol. 1333, exp. 144. El reglamento comenzó a regir el primero de febrero de 1904.

escándalo, sino que simplemente, eran lugares de pasatiempo y de sociabilidad para los que no podían disponer a sus anchas de las horas del día.¹⁴⁵

La expansión y mejoramiento del alumbrado público, concentrado en la parte central de la ciudad, permitió la adquisición de ese hábito. El trasnochador –un tipo social abundantemente representado en la literatura y las columnas de la prensa- era una figura aprehendida en una palabra del género masculino; es decir, era trasnochador y no trasnochadora.¹⁴⁶ Los hombres podían conquistar las calles nocturnas para acudir a los establecimientos con licencias de restaurantes y fondas, pero que el uso cotidiano era el de las cantinas: “Uno de los lugares, que pronto fue predilecto de la juventud amiga de la disipación solamente reprochable por constituir un atentado a la propia salud, fue el bar llamado La América, que estaba abierto toda la noche en la avenida Juárez, frente a la Alameda [...]”¹⁴⁷

La noche y la iluminación artificial –los focos eléctricos, maravilla moderna enfatizada- matizaban el ambiente: “El bar estaba resplandeciente; multitud de candiles, en los que las bujías habían sido sustituidas por focos eléctricos agrupados en forma de flores de luz, hacía resplandecer los mármoles de las mesitas en torno de las cuales estaban sentados los bebedores [...]”¹⁴⁸ La media luz del bar o la cantina que ofrecía complicidad al bebedor nocturno daba una tonalidad moderna a las sociabilidades, que alejaba a los parroquianos de la imagen de la sucia vinatería: “El foco eléctrico, luminosa lágrima de Thomas Edison, ocupó el sitio del humoso quinqué o del candelero del chorreado latón o barro con el velón de sebo

¹⁴⁵ Ver: Rubén M. Campos, “XIII”, *op. cit.*, p. 110.

¹⁴⁶ Sobre la vida nocturna, las diversiones y el alumbrado público, ver: Judith de la Torre Rendón, “La Ciudad de México...”, *op. cit.*, pp. 39-45. Sobre el proceso de ampliación del alumbrado público a finales del siglo XIX y principios del XX, ver: Ariel Rodríguez Kuri, “VI. El Ayuntamiento y el alumbrado de la ciudad, 1880-1913” en *La experiencia olvidada. El Ayuntamiento de México: política y gobierno, 1876-1912*, UAM-A, El Colegio de México, 1996, pp. 181-216.

¹⁴⁷ Rubén M. Campos, “XIII”, *op. cit.*, pp. 109-110.

¹⁴⁸ *Loc. cit.*

amarillento como un blandón, y pestilente y graso como la miseria misma.”¹⁴⁹ La “penumbra amable del bar” otorgaba intimidad a quien la buscaba y al mismo tiempo dejaba sombras, inapropiadas para las mujeres decentes.¹⁵⁰

Las cantinas y bares eran el punto en el que los varones se erigían como consumidores. En estos espacios no sólo se vendían los productos publicitados en la prensa, sino que su interior funcionó también como espacio publicitario. Una descripción que destacaba los principales elementos del diseño lo muestra:

El salón está formado por cristales, y los arcos y cornisas ostentan hileras de focos de luz incandescente que ofrecen un aspecto elegante y hermoso. El decorado es bellissimo, todo está hecho á estilo *art nouveau*, sin haber economizado trabajos ni gastos para que fuera una obra perfecta de arte. *Hacia el poniente se ve un muro formado por una gran vidriera emplomada, á colores, que pertenece á la Cervecería Cuauhtémoc.*¹⁵¹

La publicidad, de hecho, comenzó a tomar peso en el panorama de las cantinas. No era un elemento aleatorio, sino que comenzaba a ser parte orgánica de la vista interior. En una fotografía tomada cerca de 1920, un rótulo que decía “Moctezuma Orizaba” (nombre de la compañía cervecera que en la última década del siglo XIX se volvió competitiva junto con la Cuauhtémoc Monterrey y la Toluca y México) aparecía en la fachada principal del Salón Bach, que para esos años sólo quedaban en él los ecos de la *belle époque* porfiriana, apagados por los nuevos sonidos traídos durante la década de 1910 (ver Figura 2). Los bares y cantinas eran lugares en que el varón consumidor tenía sus condiciones de posibilidad.

¹⁴⁹ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 63.

¹⁵⁰ Rubén M. Campos, “III”, *op. cit.*, p. 47.

¹⁵¹ Ver el reportaje: “Gambrinus. Restaurant y cantina” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906. Subrayado mío.

Figura 2. Restaurant-bar Bach, fachada.



Ficha: "Restaurant-bar Bach, fachada", México, ca. 1920, Fototeca Nacional del Instituto Nacional de Antropología e Historia, fondo Archivo Casasola, núm. Inv. 91962.

La configuración de los bares como espacios era en sí misma una forma de comunicar expectativas y posibilidades de acción asignadas a los varones que ejercían esos espacios – como la embriaguez, la plática, el gasto ostensible o el contacto sexual oculto-; limitaba otras prácticas –en algunos casos las mujeres debían ubicarse en un salón aparte-; y prohibía algunas más –la entrada de mujeres al bar-. Los bares o cantinas eran frecuentados por

personalidades como Campos o Ceballos por poseer un aura de modernidad, cosmopolitismo y masculinidad, observable en el mobiliario austriaco, la higiene, la luz eléctrica, el mármol y el cuero. De ese modo, aquellos que cumplían con esos elementos podían considerarse espacios de sociabilidad masculina, orientados a los varones de los sectores medios y altos.

Consideraciones finales

Las cantinas y bares eran espacios de propiedad privada aunque de acceso público (restringido a varones capaces de costear las bebidas) y al mismo tiempo prohibido para damas. Al concentrarse en el primer cuadro de la ciudad se vincularon a otros lugares de ocio y recreación, formando un rumbo de sociabilidad ejercido por los sectores medios y altos de la Ciudad de México. De ese modo los lugares de consumo de alcohol formaron parte de la segregación espacial que se había agudizado durante el porfiriato.

Por otro lado, la noción de rumbo deja entrever que el anonimato en la Ciudad de México como una urbe moderna, no se verificaba. Los caminantes de Plateros y los recurrentes del bar se reconocían. Las crónicas y memorias de la época así lo indican: “[...] los intelectuales que aparentemente no se ocupaban de nada que no fuese literatura, conocían al dedillo la vida y milagros de cada uno de los bebedores que entraban en el bar. [...] y cuando se creía que ninguno de los intelectuales lo conocía, uno de los agregados al grupo revelaba la vida y milagros del desconocido.”¹⁵²

Durante la década revolucionaria Plateros, la calle elegante del porfiriato, el símbolo de la modernidad de esos años, fue cambiada de nombre por Francisco Villa a Francisco I. Madero (8 de diciembre de 1913). En 1915, el nuevo reglamento del ramo estableció: “Queda

¹⁵² Rubén M. Campos, “La política y el derecho de asilo en el bar”, *op. cit.*, pp. 73-74.

absolutamente prohibido establecer cantinas en las Avenidas Francisco I. Madero, Paseo de la Reforma y Avenida Juárez; frente a los paseos públicos, y a una distancia menor de cien metros de las Escuelas y templos de cualquiera religión o secta.”¹⁵³ Es posible que así fueran desapareciendo los bares y cantinas porfirianos, que años después llenaban de nostalgia las páginas de las memorias de quienes los frecuentaron.

Siendo un espacio físicamente delimitable y modificable, las cantinas cobraban sentido social y simbólico a partir de su disposición y las interacciones llevadas a cabo en su interior. La virilidad, el estoicismo, la fuerza, y rudeza podían demostrarse en los gabinetes que la hacían de habitaciones de paso, en las mesas de apuestas y los materiales rígidos que producían sonoridades al ser golpeados. Los salones especiales para mujeres, los gabinetes, la negación a que entraran mujeres, definía a las cantinas como espacios masculinos; es decir, en relación y oposición a las mujeres. La segregación por razones de género incluyó la prohibición del servicio de meseras. Al no poder contener la entrada de mujeres luego de ser prohibida, en las pulquerías se establecieron los “departamentos separados”. Mujeres y hombres podían beber juntos pero no revueltos.

Fue hasta 1983 que desapareció la exclusión femenina de los reglamentos. Pero las prácticas y valores se resisten a ser normados desde arriba: si hoy, 2015, se visita una cantina de la parte central de la ciudad a la hora más concurrida –la del descanso y comida de los centros de trabajo cercanos- se podrá notar que la clientela se compone en su mayoría de hombres. Esto nos permite entender la dimensión espacial de las cantinas y bares como parte de una negociación constante entre propietarios, autoridades y los clientes que ahí bebían.

¹⁵³ “César López de Lara, Gobernador del Distrito Federal. Reglamento de expendios de bebidas alcohólicas”, AHDF, Ba, caja 81, exp. 3. 10 noviembre 1915.

La historiografía señala que la relación entre las clases populares, las políticas urbanas y las posturas oficiales frente al ocio fueron conflictivas. Por lo general se asocian las tácticas de resistencia con las clases populares. ¿Fue tersa la interacción entre los sectores medios y altos y las regulaciones en relación a los comportamientos? La existencia de establecimientos que físicamente no correspondían con la norma y que por lo tanto posibilitaban prácticas sancionadas, dice lo contrario. Esto sugiere que la “bohemia dorada” tampoco aceptaba llanamente los discursos que buscaban normar sus comportamientos.

En el presente capítulo se señaló la huella de los bares y cantinas por la Ciudad de México durante el porfiriato. En el afán de hacer una cartografía de los rumbos de sociabilidad de los varones de los sectores medios y altos, corremos el riesgo de difuminar el acto mismo de ejercer el espacio. Como el espacio “es un lugar practicado”,¹⁵⁴ en el siguiente capítulo se investigará cómo se habitaron las cantinas y bares en torno a las tensiones entre los discursos normativos, los hábitos y las experiencias de los bebedores de los sectores medios y altos, expresados en la figura del bohemio.

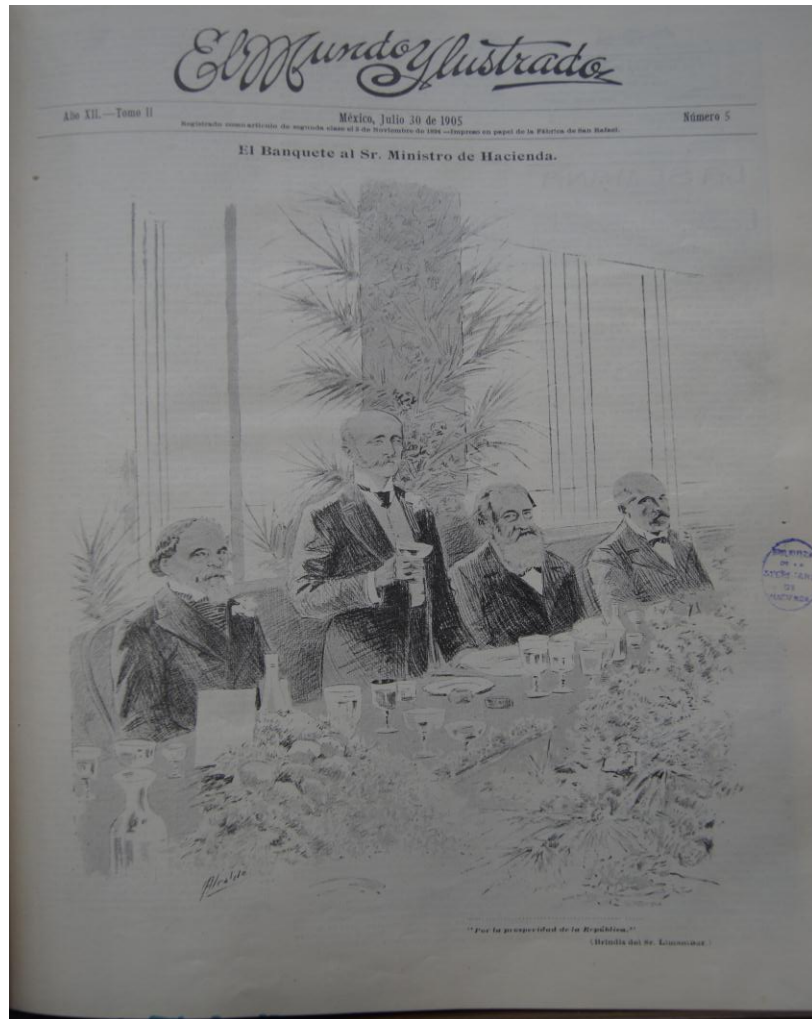
¹⁵⁴ La problematización del espacio como lugar habitado y los mapas como registros del habitar, puede encontrarse en: Michel de Certeau, “Capítulo VII. Andares de la ciudad” y “Capítulo IX. Relatos de espacio” en *La invención...*, *op. cit.*, pp. 103-122, 127-142.

CAPÍTULO 2. La embriaguez modernista

En *El Mundo Ilustrado* del 30 de julio de 1905 se reseñó un banquete celebrado en honor al Ministro de Hacienda, José Yves Limantour. Frente a una mesa abundantemente servida, dispuesta con copas de diferentes formas y tamaños para beber finos licores, Limantour se encontraba de pie, en el centro del retrato litografiado. Vestía frac y llevaba abundante bigote. Su postura se observa controlada, pero sin rigidez; estaba erguido, pero relajado. Su mirada era plácida y serena, de quien cómodamente dirige una celebración. Tomaba una copa por la base y la levantaba a la altura del pecho. Con un gesto de mesura y cálculo hacía un brindis “Por la prosperidad de la República.” (Ver Figura 3).¹⁵⁵ Ser ministro no sólo hacía a Limantour un modelo de ciudadano porfiriano; la bebida, la copa, la postura, la indumentaria y el brindis con motivos cívicos lo hacían aparecer como un arquetipo de comportamientos deseables.

¹⁵⁵ “El banquete al Sr. Ministro de Hacienda” en *El Mundo Ilustrado*, 30 julio 1905.

Figura 3. El banquete al Sr. Ministro de Hacienda.



Ficha: “El banquete al Sr. Ministro de Hacienda” *El mundo Ilustrado*, 30 de julio de 1905. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Si se ha sugerido que los grupos populares “poseían un diferente abanico de valores” a los modelos de conducta que las élites querían inculcarles;¹⁵⁶ que “la teoría tuvo escasos

¹⁵⁶ Elisa Speckman, “1. De barrios y arrabales. Entorno, cultura y quehacer cotidiano (Ciudad de México, 1890-1910)” en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México. VI. Siglo XIX. Campo y ciudad. Volumen 1*, México, FCE, 2012, p. 41.

efectos sobre la indisciplina” de los “grupos marginados urbanos”,¹⁵⁷ ¿qué puede decirse de los sectores medios y altos? En el capítulo pasado mostré que la disposición espacial de los bares y cantinas al mismo tiempo que permitía ciertas prácticas también las limitaba. Sugerí que las disposiciones oficiales que buscaban controlar comportamientos y reconfigurar los hábitos fueron recibidas de una manera conflictiva no sólo entre los sectores populares, sino también entre los sectores medios y altos. Éstos no habían sido completamente purgados de los hábitos, comportamientos y experiencias que las élites científicas, sociales y políticas señalaban como propios de los sectores populares. Cuando se trataba del consumo de bebidas embriagantes, las experiencias representadas en la literatura muestran que los sectores medios y altos interiorizaron algunas disposiciones que promovían los códigos normativos, pero otras no. Dichas formas de comportamiento hacían que los varones conformaran un grupo social distinguido en un contexto en que se proclamaba la igualdad liberal, y una masculinidad de comportamientos mesurados pero que se afirmaba, a su vez, con arrebatos: excesos, hedonismo, violencia legitimada por el honor, y, como se vio en el capítulo pasado, sexualidad.

Para poner a prueba esta hipótesis debemos sumergirnos en las experiencias de quienes frecuentaban los bares de la zona central de la Ciudad de México. Entonces analizaré los testimonios que dejaron los escritores modernistas en sus memorias y sus textos ficcionales, cuyos preceptos literarios se caracterizaban, entre otras cosas, por poseer una poética fundamentada en la embriaguez como hecho estético. ¿Cómo vivieron la embriaguez los modernistas?

¹⁵⁷ Pablo Piccato, “El discurso sobre la criminalidad y el alcoholismo hacia el fin del porfiriato” en Ricardo Pérez Montfort (et. al.), *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío*, México, CIESAS-Plaza y Valdés, 1997, p. 121.

En el presente capítulo se abordan las particularidades de la literatura modernista en México, para después analizar los protocolos de sociabilidad que seguían los hombres dentro del bar. Luego, se estudia el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y la embriaguez como parte del proyecto estético de los escritores modernistas. Finalmente, se desmenuzan los casos en los que las normas sociales se transgredieron, en que la embriaguez provocó “escándalos” y cuando generó conflictos que los involucrados decidieron resolver por medio de la violencia.

1. Bohemia en México

Durante la última década del siglo XIX, en México se conformó un grupo de escritores con fundamentos artísticos similares, que se aglutinó alrededor de la *Revista Azul* (1894-1896), edición dominical de *El Partido Liberal*, dirigida por Manuel Gutiérrez Nájera,¹⁵⁸ y se consolidó en torno a la *Revista Moderna* (1898-1903, primera época; 1903-1911, segunda), dirigida y financiada por Jesús E. Valenzuela y Jesús E. Luján: los modernistas.¹⁵⁹ No estaban solos; seguían los preceptos literarios de algunos poetas latinoamericanos (José Martí, Rubén Darío, José Asunción Silva, Julián del Casal, entre otros) y de escritores europeos (Henri Murguer, Charles Baudelaire, Paul Verlaine, Arthur Rimbaud y Stéphane Mallarmé).

¹⁵⁸ Para un estudio introductorio de la *Revista Azul* y una revisión de sus contenidos, puede verse: Ana Elena Díaz Alejo y Ernesto Prado Velázquez, *Índice de la Revista Azul: 1894-1896, y estudio preliminar*, México, UNAM, 1968.

¹⁵⁹ Los detalles sobre la fundación de la revista, los escritores que publicaban en ella, los ilustradores, etcétera, pueden consultarse en: Héctor Valdés, “I. Estudio preliminar” en *Índice de la ‘Revista Moderna. Arte y ciencia’ (1898-1903) y estudio preliminar*, México, UNAM, 1967, pp. 7-80. Y: Belem Clark de Lara y Fernando Curiel Defossé (coords. y estudio introductorio), *‘Revista Moderna de México’: 1903-1911*, México, UNAM, dos volúmenes, 2002.

Ante la censura que recibió al publicar su poema “Misa negra” (1893), en el que la alcoba y el cuerpo femenino se convertían en un templo sensual, José Juan Tablada llamó a otros escritores a fundar un órgano difusor autónomo que les permitiera publicar textos escritos desde una sensibilidad crítica a la moral social predominante en los últimos años del siglo XIX.¹⁶⁰ El proyecto se logró con la fundación de la ya mencionada *Revista Moderna*, con un núcleo de redactores conformado por Jesús E. Valenzuela, Bernardo Couto Castillo, José Juan Tablada, Rubén M. Campos, Ciro B. Ceballos, Balbino Dávalos, Jesús Urueta, cuyos textos eran ilustrados principalmente por Julio Ruelas.

El grupo estaba conformado por varones pertenecientes a los sectores medios –como Ciro B. Ceballos,¹⁶¹ Rubén M. Campos¹⁶² o Alberto Leduc¹⁶³- y altos –como Jesús E. Valenzuela,¹⁶⁴ Jesús E. Luján¹⁶⁵ o José Juan Tablada,¹⁶⁶ los más emprendedores-, cuya

¹⁶⁰ Los textos y debates que dieron lugar a la formación del grupo de modernistas fueron recogidos en: Belem Clark de Lara y Ana Laura Zavala Díaz (introducción y rescate), *La construcción del modernismo: antología*, México, UNAM, 2002.

¹⁶¹ Ciro B. Ceballos (1873-1938, Ciudad de México) provenía de una familia empobrecida pero llegó a estudiar en la Escuela Nacional Preparatoria y en la Escuela de Jurisprudencia, que abandonó. De esa experiencia tomó la bases para inclinarse por la “radicalidad liberal” que lo llevó al periodismo de oposición, motivo por el que pisó la Cárcel de Belem repetidamente. Escribió en *El Universal*, en *Diógenes*. *Semanario festivo antiporfirista* y en *Tilín Tilín*. Más tarde fue carrancista e incluso diputado. Ver: Luz María Viveros Anaya, “Memorias de un escritor modernista en la Ciudad de México” en Ciro B. Ceballos, *Panorama mexicano (1890-1910)*, México, UNAM, 2006, pp. 7-30.

¹⁶² Rubén M. Campos (1871, Guanajuato-1945, Ciudad de México) fue educado por un presbítero de Guanajuato con inclinación por las letras. En 1890 viajó a la Ciudad de México y se vinculó con otros escritores. Además del interés literario tuvo inclinaciones musicales, por lo que escribió libros sobre el folklor musical de la ciudad. Dio clases en la Escuela Nacional Preparatoria y en la Universidad Nacional Autónoma de México. Ver: Serge I. Zaitzeff, “Prólogo” en Rubén M. Campos, *El bar. La vida literaria de 1900*, México, UNAM, 1996, pp. 5-24.

¹⁶³ Alberto Leduc (1867, Querétaro-1908, Ciudad de México) estudió en el Colegio Josefino de Querétaro, y viajó joven a la Ciudad de México para dedicarse al periodismo. Publicó en periódicos como *El Universal*, *El Imparcial*, el *Siglo XIX* y *El País*, al que renunció junto con Francisco M. de Olaguibel y José Juan Tablada, en protesta por la censura al poema “Misa negra” escrito por el último mencionado. Además de redactor de la *Revista Moderna*, fue traductor de textos del francés. Se le conoció como amigo cercano de Rubén M. Campos. Ver: Ignacio Díaz Ruiz (introducción, selección y notas), “Alberto Leduc” en *El cuento mexicano en el modernismo: antología*, México, UNAM, 2006, pp. 107-109.

¹⁶⁴ Jesús E. Valenzuela (1856, Durango-1911, Ciudad de México) provenía de una familia propietaria de minas en el norte del país. En la secundaria, que estudió en Chihuahua, conoció a Enrique Creel y

procedencia familiar les permitía enfocar sus empeños en cultivar el arte –como Bernardo Couto Castillo¹⁶⁷ o Julio Ruelas¹⁶⁸-. Su paso por la Escuela Nacional Preparatoria –que les dio una formación liberal y positivista-, sus estudios en jurisprudencia, su participación en la política o su carácter de propietarios los había vinculado a personajes importantes de la vida nacional como Justo Sierra, Gabino Barreda, Ramón Corral, Enrique C. Creel, la familia

a Ramón Corral. En 1873 viajó a la Ciudad de México para estudiar en la Escuela Nacional Preparatoria. Entre 1880 y 1904 fue Diputado Federal, manteniendo siempre una posición crítica que expresaba con el cobijo de amistades que lo protegían. Esto minó sus relaciones con Díaz, con quien tuvo trato en algún momento. Sus inclinaciones literarias lo llevaron a financiar la *Revista Moderna* (que dirigió y en la que publicó), gracias a la venta de algunos terrenos a lo largo del Paseo de la Reforma de los que era propietario. Ver: Vicente Quirarte, “Prólogo” en Jesús E. Valenzuela, *Mis recuerdos. Manojos de rimas*, México, CONACULTA, 2001, pp. 13-40.

¹⁶⁵ Jesús E. Luján, empresario del norte del país, cercano a la familia Terrazas, es recordado por ser mecenas de la *Revista Moderna* (a donde llegó por amistad con Jesús E. Valenzuela) y apoyar económicamente la estancia de Julio Ruelas en París. Ver Jesús E. Valenzuela, “XIX”, *op. cit.*, pp. 127-132.

¹⁶⁶ José Juan Tablada (1871, Ciudad de México-1945, Ciudad de México) estudió en el Colegio Científico e Industrial de Tacubaya y en la Escuela Nacional Preparatoria (que abandonó). A diferencia de Ceballos, defendía el orden porfirista; incluso fue abiertamente antimaderista y fue Diputado en los tiempos de Victoriano Huerta. En los primeros años del siglo XX se enriqueció por medio de la distribución de vinos franceses, automóviles y de la venta de terrenos en la naciente colonia del Valle. Ver: Fernando Curiel Defossé, “Estudio introductorio” en José Juan Tablada, *La feria de la vida. Memorias I*, México, UNAM, 2010, pp. 9-70.

¹⁶⁷ Bernardo Couto Castillo (1880, Ciudad de México-1901, Ciudad de México) fue el miembro más joven de los modernistas. Murió a los 21 años, luego de una corta vida de excesos. Provenía de una familia acomodada, cuyo miembro más distinguido fue su abuelo: José Bernardo Couto Castillo Pérez, abogado, senador y director de la Academia de San Carlos. Estudió hasta los 14 años en el Colegio Francés. Desde 1893 escribió en periódicos y en 1897 publicó su único libro, *Asfódelos*. Trabajó como escribiente de la Tesorería de la Secretaría de Hacienda. Ver: Ignacio Díaz Ruiz, “Bernardo Couto Castillo” en Ignacio Díaz Ruiz, “Bernardo Couto Castillo”, *op. cit.*, pp. 271-273.

¹⁶⁸ Julio Ruelas (1870, Zacatecas-1907, París) fue hijo de Miguel Ruelas, un abogado, Diputado, Senador y Ministro de Relaciones Exteriores en la primera etapa del porfiriato. En 1876 llegó a la Ciudad de México, para luego compartir aulas con Tablada en el Instituto Científico e Industrial de Tacubaya y en el Colegio Militar de Tacubaya, en donde ya manifestaba inquietudes artísticas. En 1885 ingresó a la Escuela Nacional de Bellas Artes y entre 1890 y 1895 estudió en la Academia Karlsruhe, en Alemania, financiado por su familia. Luego de colaborar en la *Revista Moderna* entre 1898 y 1904, viajó a Francia con una pensión promovida por Justo Sierra y con el apoyo económico de Jesús E. Luján. Murió de tuberculosis en 1907, mientras se encontraba en París. Ver: Kharla García Vargas, “Prólogo” en *Julio Ruelas y el objeto de deseo*, México, UNAM, 2014, pp. 8-23.

Terrazas, el mismo Porfirio Díaz, entre otros. Aunque se incorporaron al orden porfirista, fueron críticos hacia la política algunos y hacia las normas estéticas y morales todos.¹⁶⁹

Héctor Valdés resumió los preceptos modernistas del siguiente modo: “Este mundo no ofrece una solución espiritual y se traiciona fácilmente a sí mismo; el poeta cae naturalmente en la depresión, en el hastío, cuyo primer consuelo es el placer. Así nace un círculo vicioso que representa el proceso de creación y de vida de los artistas: el placer, llevado a un puro hedonismo, les produce asco por la vida, y remedian su pena de nuevo en el placer.”¹⁷⁰ Entre el hastío y el hedonismo, los modernistas pretendieron reformular la poesía; el erotismo y el exotismo se presentaba como disonancias hacia la “moral burguesa”. En un momento en que se agudizaba el ojo vigilante sobre las embriagueces, el alcohol se erigía como un elemento central de su estética. Vicente Quirarte apuntó al respecto:

Para la estética modernista, el alcohol no sólo tiene el efecto inmediato de evadirnos de la realidad, sino es uno de los puentes que permiten la correspondencia entre los sentidos [...]. Pasaporte de entrada a los paraísos artificiales, el alcohol es uno de los vehículos para propiciar la segunda visión. Si los escritores de las dos terceras partes del siglo [XIX], fieles a su vocación de formadores de la conciencia, advertían contra los excesos etílicos y lo hacían motivo de ostracismo y desintegración social, los modernistas exaltan las diferentes voces del alcohol, como lo hizo Baudelaire en su célebre serie donde el vino adquiere diferentes personalidades, de acuerdo con las pasiones que animan a quien lo hace parte de sí.¹⁷¹

Esto los asociaba con las sociabilidades y las recreaciones bohemias. Las *Escenas de la vida bohemia* (1851), el clásico libro de Henri Mürger, cristalizó la imagen de jóvenes, artistas y estudiantes empobrecidos –debe enfatizarse: empobrecidos- que se dissociaban de los ideales sociales en Europa. María Emilia Chávez Lara describe así la bohemia europea: “[...] Bohemia significó el contraste con la vida burguesa. Al igual que los gitanos – vagabundos, marginados-, artistas y jóvenes estudiantes no encajaban en las nuevas formas

¹⁶⁹ Quienes tuvieron posiciones políticas más críticas fueron Ciro B. Ceballos y Alberto Leduc.

¹⁷⁰ Héctor Valdés, “Estudio preliminar”, *op. cit.*, p. 40.

¹⁷¹ Vicente Quirarte, “V. Dos centenario y una revolución (1900-1920)” en *Elogio de la calle. Biografía literaria de la Ciudad de México, 1850-1992*, México, Cal y arena, 2da. reimp., 2010, pp. 361-362.

de producción de la sociedad europea. Mientras que la vida burguesa se asoció al crecimiento económico e industrial, la Bohemia se asociaba a formas culturales separadas de la academia.”¹⁷² El Barrio Latino en París fue su espacio –físico y simbólico- por antonomasia. El ajenjo, también conocido como Hada Verde, era una bebida alcohólica de color verde que se asociaba con los artistas parisinos marginados. Baudelaire, famoso bohemio, trazó itinerarios de la embriaguez que los modernistas mexicanos estarían ansiosos por recorrer. José Juan Tablada afirmó: “Incapaces de discernir el artificio en la descarriada moral del gran poeta [Baudelaire], fuimos más sinceros que él y desastrosamente intentamos normar no sólo nuestra vida literaria, sino también la íntima, por sus máximas disolventes creyendo así asegurar la excelencia de nuestra obra de literatos.”¹⁷³ Durante el siglo XIX se llevó la vida privada al arte y viceversa.

Cuando *La bohème* de Giacomo Puccini se estrenó alrededor de 1900 en el Teatro Nacional de la Ciudad de México, los bohemios ya eran un tipo social conocido.¹⁷⁴ Frente a la ética del trabajo y la disciplina, Claudio Oronoz (el protagonista de la novela del mismo nombre escrita por Rubén M. Campos) prefirió una “vida de teatros, paseos, recepciones galantes, fiestas y orgías.”¹⁷⁵ Es decir, el alejamiento del trabajo. La “sed de placeres” por un lado, y la melancolía por el otro, definieron el carácter de los bohemios representados en la literatura modernista y a aquellas personas que se autodenominaban de esa forma.

¹⁷² María Emilia Chávez Lara, “De contrapunto disonante a la melodía popular” en *La canción del Hada Verde. El ajenjo en la literatura mexicana, 1887-1902*, México, UNAM, 2012, p. 46.

¹⁷³ José Juan Tablada, “XXIX” en *La feria...*, *op. cit.*, p. 287.

¹⁷⁴ Rubén M. Campos informa que él mismo fue el traductor del libro de Mürger. Además, el autor narra detalladamente el día en que se estrenó la ópera de Puccini, haciendo énfasis en la aceptación de ésta entre el público. Ver: Rubén M. Campos, “X” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 92.

¹⁷⁵ Rubén M. Campos, “XLIII” en *Claudio Oronoz*, México, CONACULTA, prólogo de Serge I. Zaïtzeff, 2013, p. 147. Los modernistas solían usar la palabra orgía no sólo en referencia al encuentro sexual grupal, sino como reuniones en donde se bebía y comía en forma inmoderada, y se acudía a otros excesos.

Sin embargo, la vida bohemia de la Ciudad de México tuvo sus peculiaridades. Los nostálgicos de París no eran marginados, o al menos no lo eran como los bohemios europeos. Los bohemios mexicanos, que podemos ver representados en el grupo de modernistas, no estaban escindidos de los sectores privilegiados de la sociedad. De hecho, eran una pieza del rompecabezas porfiriano. Ejemplos de ello lo tenemos en Jesús E. Valenzuela o José Juan Tablada. En México: “mientras el poeta romántico reivindicaba para su gloria el servicio a la patria y la pobreza honrada, los escritores finiseculares no rechazaban el dinero ni el trabajo metódico.”¹⁷⁶ He ahí también como ejemplo la reconocida opulencia de las oficinas de la *Revista Moderna*. Si bien el hastío y el pesimismo definieron su personalidad, estas tonalidades convivían con el optimismo que reinaba en el cambio de siglo; se desenvolvían entre el decadentismo y el positivismo, pues entre los modernistas mexicanos el paso por la Escuela Nacional Preparatoria dejó huella en ellos.¹⁷⁷ Ahora bien, no puede negarse el contenido crítico de su estética; los bohemios mexicanos no dejaron de ser un “contrapunto disonante” dentro del orden porfirista. La sensualidad, el pesimismo y los excesos en su literatura, aunados a su paso por los bares y las casas de asignación los hacía ser marginales en el centro –parafraseando a Carlos Monsiváis-, ser la oveja negra que se paseaba en la columna vertebral del rebaño.

¹⁷⁶ Además del fragmento citado, Vicente Quirarte escribió: “El artista de principios de siglo es un bohemio profesional, pero también un trabajador especializado que realiza su labor con la dedicación y disciplina de un obrero, como lo demuestran concretamente Jesús F. Contreras o el propio Tablada.” Ver: Vicente Quirarte, *op. cit.*, pp. 342, 367.

¹⁷⁷ Josefina Mac Gregor, “De cómo la Ciudad de México pasó del siglo XIX al XX sin demasiados temores y con gran optimismo” en Manuel Ramos Medina (comp.), *Historia de la Ciudad de México en los fines de siglo (XV - XX)*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México, 2001. Adela E. Pineda Franco, “Positivismos y decadentismos: el doble discurso en Manuel Gutiérrez Nájera y su *Revista Azul*, 1894-1896” en Elisa Speckman Guerra y Claudia Agostoni, *Modernidad, tradición y alteridad. La Ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM, en línea: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/catalogo/ficha.jsp?id=381>, (vi:22 enero 2015).

A través de su poesía, cuento, novela, crónica y memorias, los modernistas visibilizaron el uso recreativo de las bebidas embriagantes y otras sustancias entre un grupo de varones letrados –en su mayoría jóvenes- de los sectores medios y altos urbanos, durante el porfiriato. Si bien los modernistas bohemios eran un grupo de artistas bien identificables, sus memorias están plagadas de referencias a su convivencia en los bares, restaurantes y cafés con políticos, militares, propietarios, periodistas, artistas, burócratas y comerciantes. La sociabilidad entre esos sectores puede ser vista a través de la mirilla que los escritores abrieron.

2. Protocolos y comportamientos

Entre los varones bebedores de sectores medios y altos hubo códigos de comportamiento por los que se tenía una alta estima: la cortesía (en la conversación y en los ademanes), la reciprocidad, las expresiones de amistad y la moderación. El autocontrol de los bebedores permitía que la sociabilidad dentro de las cantinas se realizara en armonía.

Para acercarme a las experiencias y comportamientos ligados al consumo de bebidas embriagantes, me centraré en las memorias de los escritores modernistas Rubén M. Campos, Ciro B. Ceballos y José Juan Tablada. Dichos textos constatan la difusión de las buenas maneras y límites a los comportamientos, que a veces coinciden con las indicaciones contenidas en los reglamentos expedidos por el gobierno del Distrito Federal y con las normas difundidas en los manuales de urbanidad difundidos en la transición del siglo XIX al XX.¹⁷⁸

¹⁷⁸ Nora Pérez Rayón muestra que la literatura, las revistas, los folletos y la prensa pueden ser considerados testimonios de la recepción de los manuales al mismo tiempo que señal de una visión compartida por las élites letradas urbanas. Ver: “*Gente decente y de buena educación* en el México porfirista. El *Manual* de Carreño desde la perspectiva de Norbert Elias” en Javier Rodríguez Peña

Ya fuera por seguir un código aprendido en la lectura de textos prescriptivos o por la adquisición de un conocimiento socializado, los bebedores que la literatura modernista valoraban la medida a la hora de brindar. Rubén M. Campos afirmaba:

[...] caras conocidas, satisfechas y sonrientes como las de todos aquellos a quienes invade una deliciosa embriaguez que procuran mantenerse a fuego lento, mansamente, con la sabiduría del buen bebedor que sabe por experiencia que el placer de beber no consiste en vaciar una botella prestamente bebiéndose copa tras copa hasta agotar el contenido en una hora, con la que basta para quedar congestionado o embrutecido, sino poco a poco, dejando que la siguiente copa venga a sustituir el efecto evaporado de la anterior que ha sido bebida también poco a poco y así atizar lentamente un placer cuyo secreto consiste en no dejar que se extinga la eclosión de las burbujas del gasógeno espirituoso en que ha logrado transformarse el cerebro [...].¹⁷⁹

No se evitaba la embriaguez sino el “embrutecimiento”. Rubén M. Campos abogaba a favor del control corporal frente a los alimentos y bebidas, para que los placeres estuvieran legitimados.¹⁸⁰ En la *Fisiología del gusto o meditaciones de gastronomía trascendente*, de Brillat-Savarin,¹⁸¹ que para José Juan Tablada era uno de los manuales más seguidos por la

(coord.), *Ensayos en torno a la sociología histórica*, México, UAM-A, 2000, pp. 197-236. Sobre los manuales de urbanidad pueden consultarse los trabajos de Valentina Torres Septién, “Notas sobre urbanidad y buenas maneras: de Erasmo al Manual de Carreño”, en Pilar Gonzalbo Aizpuru (ed.), *Historia y Nación, vol. 1: Historia de la educación y enseñanza de la historia*, México, El Colegio de México, 1998, pp. 89-111. De la misma autora: “Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino” en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La Ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2001, pp. 271-289. Y: “Literatura para el ‘buen comportamiento’: los manuales de urbanidad y buenas maneras en el siglo XIX” en Belem Clark de Lara y Elisa Speckman Guerra (coords.), *La república de las letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Volumen II. Publicaciones periódicas y otros impresos*, México, UNAM, 2005, pp. 313-328. Sobre las masculinidades y los parámetros de consumo dictados en los manuales de urbanidad, puede verse el trabajo de Víctor Macías González, “Hombres de mundo. La masculinidad y los manuales de urbanidad y buenas maneras” en María Teresa Fernández Aceves, Susie Porter, y Carmen Ramos Escandón (coords.), *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, Guadalajara, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad de Guadalajara, 2006, pp. 267-297.

¹⁷⁹ Rubén M. Campos, “XIII” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 111.

¹⁸⁰ Valentina Torres Septién, “Literatura para el ‘buen comportamiento’...”, *op. cit.*, p. 319 y 327.

¹⁸¹ J. A. Brillat-Savarin, *Fisiología del buen gusto o meditaciones de gastronomía trascendente*, España, Óptima, prólogo de Néstor Luján, 2001. La primera edición fue publicada en Francia de manera anónima en 1825, para luego editarse en varios idiomas. El propósito de Brillat-Savarin –juez y abogado– era hacer un tratado científico, filosófico y normativo sobre la preparación y el consumo de la comida, en un momento en que los restaurantes tomaban importancia en Francia y el oficio del

juventud educada de México,¹⁸² podemos encontrar un paralelismo: “Los que tienen indigestiones o los que se emborrachan no saben comer ni beber.”¹⁸³ El *saber* permitía disfrutar de aquellas bebidas que “han abierto nuevos manantiales a los placeres [...]”¹⁸⁴ Los reglamentos expedidos por el gobierno del Distrito Federal que regulaban los despachos de bebidas embriagantes señalaban que una de las obligaciones de los comensales era no embriagarse, mientras que entre las obligaciones de los dependientes estaba: “No vender bebidas alcohólicas á las personas que parezcan estar en el primer periodo de embriaguez”; y en caso de ser necesario: “Acudir al auxilio de la policía para obligar á los ebrios á que se retiren del establecimiento.”¹⁸⁵ Mientras Campos mostró que los bebedores apelaban al control de la embriaguez, los discursos prescriptivos la desautorizaban.

El ojo literario de Rubén M. Campos registró el lenguaje oral y corporal usado dentro de las cantinas y bares, a la hora de la “sabrosa charla”. Según el escritor, la conversación tenía varias tonalidades de acuerdo al interlocutor: “[...] a cada nuevo ponche las conversaciones se tornaban ágiles, humorescas, ingeniosas o fútiles, según la intelectualidad de quienes dialogaran.”¹⁸⁶ Pero señaló que solían cultivarse con ingenio las expresiones suaves de temas disonantes: “[...] la alegría sonora no lastimaba a nadie, y las palabras veladas por eufemismos humorescos, tornábanse ágiles y dejaban, si acaso, una picante curiosidad de saber lo que significaría tal o cual giro de lenguaje.”¹⁸⁷ Desafortunadamente Campos no

cocinero se profesionalizaba. Ver: Tracy Chevalier, “The Physiology of Taste, by Brillat-Savarin, 1825” en *Encyclopedia of the Essay*, Chicago, Fitzroy Derborn, 1997, pp. 658-659.

¹⁸² José Juan Tablada, “XXIII”, en *La feria...*, *op. cit.*, p. 246.

¹⁸³ J. A. Brillat-Savarin, “Aforismos de catedrático”, *op. cit.*, p. 15.

¹⁸⁴ J. A. Brillat-Savarin, “Meditación IX. De las bebidas”, *op. cit.*, p. 97.

¹⁸⁵ “Reglamento de bebidas embriagante al menudeo, de 20 de diciembre de 1903” en AHDF, vol. 1333, exp. 144.

¹⁸⁶ Rubén M. Campos, “XIII” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 111. Ponche se usa en referencia a una bebida preparada con ron, agua, azúcar y limón.

¹⁸⁷ Rubén M. Campos, “I” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 34.

abundó en aquellos eufemismos. Los comportamientos descritos por el escritor muestran autocontrol en la conversación, pero dejando espacio a algunas licencias humorísticas.

Las fórmulas de cortesía fueron fundamentales para armonizar las relaciones sociales entre los bebedores. Los saludos seguían movimientos corporales específicos que implicaban el manejo concienzudo de objetos: “el poeta [Jesús E. Valenzuela] quitábase el gran sombrero bohemio, saludaba con su diestra en el aire, elevaba su vaso a la altura de boca, y bebía [...]”¹⁸⁸ Para Campos, Jesús E. Valenzuela era ejemplo de señorío, que expresaba a través de las “técnicas del cuerpo” que ejercía.¹⁸⁹ A través de un manejo preciso de las manos, el aludido comunicaba seguridad en el saludo.

El secreto de la cortesía estaba en las sutilezas, el ritmo, la armonía: “[...] sus brazos y sus manos recobraron los movimientos gentiles que signaban su hidalguía al agradecer una atención, al rubricar un saludo en el aire, al levantar una copa e inclinar levemente la cabeza para desear felicidades, mientras con la mano izquierda tocábase el ala del sombrero o descubríase caballerescamente en el bar.”¹⁹⁰ Esta imagen no dista mucho de la que presentaba *El Mundo Ilustrado* de José Yves Limantour, en la que se representó el modelo de hombre que controla sus movimientos y sabe comportarse como la figura central en un espacio público (ver Figura 3). Las posiciones corporales atribuidas a Valenzuela deben pensarse como hábitos adquiridos, como parte de una “idiosincrasia social” y no sólo como

¹⁸⁸ Rubén M. Campos, “III” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 44.

¹⁸⁹ El sociólogo Marcel Mauss se refirió las “técnicas corporales” como: “la forma en que los hombres, sociedad por sociedad, hacían uso de su cuerpo en una forma tradicional.” Debe aclararse que el autor articuló el concepto desde una triple perspectiva -sociológica, fisiológica y psicológica-, para de ese modo analizar al “hombre total”. Yo retomo las ideas que me permiten hacer una interpretación histórica. Ver: Marcel Mauss, “Sexta parte. Técnicas y movimientos corporales” en *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos, 1979, p. 337.

¹⁹⁰ Rubén M. Campos, “XXXIII” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 208.

expresión de su individualidad.¹⁹¹ La gentileza, la hidalguía y la caballerosidad eran transmitidas a través de los gestos. El uso del cuerpo –la inclinación de cabeza, la habilidad para manejar con una y otra mano el sombrero y la copa- eran muestras de distinción y masculinidad.

Los testimonios indican que no se aceptaba que un conocido bebiera solo. El bebedor ofrecía su compañía al recién llegado al bar pues era descortés dejar solo a alguien: “[...] alargó una mano y cogió una copa para ofrecerla a su dilecto amigo, y naturalmente, para que no bebiera solo, todos nos proveímos de la nuestra y bebimos por el autor de Florilegio [José Juan Tablada].”¹⁹² Consumir bebidas alcohólicas en compañía, como oposición de la soledad, era un acto que refrendaba la identificación del individuo con una comunidad. Beber en soledad se evitaba incluso a través de la invitación de copas a otros, cuya aceptación implicaba el reconocimiento del otro como un igual: “[...] toda el hampa de trasnochadores elegantes, de vividores que bebían al acaso, merced a la prodigalidad mexicana, pues un mexicano nunca bebe solo, sino que en un lugar de placer derrocha todo lo que trae para que todos estén contentos, y como siempre hay alguien que le corresponda, así se va encadenando la orgía que da fin al amanecer.”¹⁹³

Sobre el caso de la campaña bonaerense –zona periférica a la ciudad, formada por campo llano-, Melina Yangilevich apuntó: “Quien ofrecía buscaba posicionarse entre los demás como alguien con la capacidad material y social de invitar a beber.”¹⁹⁴ El convite, como le llama la autora, era un acto de igualación entre varones; además era una demostración de

¹⁹¹ Marcel Mauss, *op. cit.*, p. 339.

¹⁹² Rubén M. Campos, “IV” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 51.

¹⁹³ Rubén M. Campos, “XXXII” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 202.

¹⁹⁴ Melina Yangilevich, “Violencia, convites y bebidas en la campaña bonaerense, 2da mitad del siglo XIX” en *Revista Andes*, no. 18, 2007, Universidad de Salta, pp. 1-16.

la capacidad de gastar en forma ostensible para complacer a otros.¹⁹⁵ Por ejemplo, Jesús E Valenzuela era considerado un “[...] excelente amigo, que pagaba ronda tras ronda de copas sin cansarse jamás y sin hacer alarde ni ostentación de que era él quien pagaba.”¹⁹⁶ Siguiendo los guiones de comportamiento, los bebedores podían hacer amistades o estrecharlas con fraternidad, simpatía y concordia. Un método era pagar las copas de los otros y seguir el código de reciprocidad. Basta una observación de Campos para notarlo:

Todo en el bar era cortesía, caballerosidad, reciprocidad y camaradería. Si uno de los bebedores no llevaba dinero, sus camaradas no lo dejaban ir, sino le suplicaban que se quedara y seguían obsequiándolo exquisitamente. *Nadie estaba obligado a corresponder una copa obsequiada, y sin embargo todos se apresuraban a corresponder, por lo cual si a una mesa se sentaban cinco amigos era forzoso beberse cinco copas, aunque alguno no llevara dinero, pues entonces el que había pedido las primeras copas perdía otra ronda como era llamada una repetición de copas, y la charla seguía alegremente sin que nadie rectificara a la hora de pagar.* El bar, por esta circunstancia, era el lugar donde se iniciaban las amistades, se afianzaban las alianzas, se ventilaban los negocios, se resolvían fácilmente los problemas [...].¹⁹⁷

Si no era obligación aceptar una copa, ¿por qué todos aceptaban? Campos desdibujó las fricciones y acentuó la camaradería, por lo que a partir de las fuentes consultadas no puede darse una respuesta. Sin embargo, William Taylor registró que durante la colonia en la Nueva España se tomaba como una ofensa el rechazo de una bebida convidada.¹⁹⁸ Para la época que nos ocupa, Digo Pulido encontró que “en innumerables ocasiones y escenarios” no aceptar un trago fue tomado por descortesía, de las que luego surgían riñas que quedaron reseñadas en los documentos de averiguaciones por lesiones.¹⁹⁹ Tanto en la campaña como en la zona urbanizada de Buenos Aires, Sandra Gayol y Melina Yangilevich encontraron

¹⁹⁵ Thorstein Veblen, “III. El ocio ostensible”, *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE, pp. 63-86.

¹⁹⁶ Rubén M. Campos, “IV” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 51

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 33. Subrayado mío.

¹⁹⁸ William Taylor, “Homicide” en *Drinking, Homicide and Rebellion in Colonial Mexican Villages*, Stanford, Stanford University Press, 1979, pp. 90-97.

¹⁹⁹ Diego Pulido, “6. Libaciones, violencias y masculinidad” en *¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la Ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014, pp. 193-195.

comportamientos similares entre indígenas, criollos e inmigrantes.²⁰⁰ Entonces, en el convite: “El rechazo implicaba una humillación que exigía una reparación equiparable a la ofensa recibida.”²⁰¹ ¿En qué residía la humillación y la descortesía? Quien no aceptaba una copa negaba la igualdad del otro, cancelaba la posibilidad de interrelacionarse de manera armónica. De ahí que aunque no fuera una regla escrita, era obligatorio aceptar las copas y corresponder con otra al interlocutor, a menos que se le quisiera ofender.

Las representaciones literarias analizadas permiten observar la existencia de protocolos de comportamiento entre los varones de los sectores medio y alto de la Ciudad de México, que no evitaban la embriaguez pero pretendían regularla. El control de los comportamientos frente al consumo de bebidas era una aspiración dentro de las cantinas – espacio masculino-, que da pistas sobre la conformación de un modelo de masculinidad en que los varones estaban atentos a sus movimientos y sus palabras, que se consideraban capaces de vigilar y contener sus impulsos, para de ese modo lograr una sociabilidad armoniosa entre ellos. El alcohol funcionaba como un elemento clave de un rito de iniciación y consagración masculina, pero además operaba como un diferenciador social que contemplaba los códigos de comportamiento, las bebidas ingeridas –cerveza, cognac, whiskey, ajeno-, y los espacios frecuentados –pulquerías, calles, bares o cantinas-. Un argumento publicado en 1908 en *El Diario Ilustrado* era elocuente al respecto: “El alcohol horripila, pero únicamente en el espectáculo del borracho callejero, medio desnudo, temulento. La borrachera discreta, bien vestida y paseada en coche, es cosa diferente,

²⁰⁰ Sandra Gayol, “Ebríos y divertidos: la estrategia del alcohol en Buenos Aires, 1860-1900” en *Siglo XIX. Revista de Historia*, México, Instituto Mora, núm. 13, enero-junio, 1993, p. 65. Melina Yangilevich, *op. cit.*, p. 5.

²⁰¹ Melina Yangilevich, *op. cit.*, p. 5.

respetable y decente.”²⁰² Sin embargo, los bares y cantinas también eran lugares de escándalo, embriaguez inmoderada y violencia.

3. Embriaguez inmoderada

Aquellos que acudían a las cantinas y bares iban en busca de copas y botellas de coñac, cerveza, whiskey, ajeno y vino como parte integrante del uso del tiempo libre. La experiencia de los consumidores iba más allá de la transacción económica y la ingesta de bebidas. En ese sentido, los textos de los modernistas permiten conocer algunas percepciones sobre la embriaguez que si bien corresponden a la sensibilidad de un grupo específico, dan un indicio de las experiencias de otros bebedores que compartían espacios, hábitos y gustos con ellos.

Las bebidas eran detonadores de felicidad en el encuentro entre varones: “¡Oh, cocteles de los veinte años! Con un grano de hilarante júbilo traspasábase el umbral del bar cuyos espejos parecían gozarse en multiplicar el propio rostro, fresco y lozano como la flor prendida del ojal!”²⁰³ El momento de ocio era oportuno para el alejamiento, por lo que los bebedores eran “[...] trasnochadores inofensivos que, pretextando descansar de la vulgaridad diaria, buscaban el enajenamiento alcohólico [...]”.²⁰⁴ Los amigos podían ser bienaventurados gracias a un brindis: “Un festón de pámpanos dionisiacos corona todas esas alegrías; una purpúrea aureola de amor, de vida, de júbilo o de ensueño, nimba todas esas frentes...”²⁰⁵

²⁰² *El Diario Ilustrado*, 22 noviembre 1908. Citado por Ricardo Pérez Montfort, *Yerba, goma y polvo: drogas, ambientes y policías en México, 1900-1940*, México, ERA-INAH, 2006, p. 13.

²⁰³ José Juan Tablada, “XXXIII” en *Las sombras largas*, México, CONACULTA, 1993, p. 176.

²⁰⁴ Rubén M. Campos, “XXIV” en *Claudio...*, *op. cit.*, p. 83.

²⁰⁵ José Juan Tablada, “LIV” en *Las sombras...*, *op. cit.*, p. 280.

¿Cuántas veces –fuera de una cantina o un bar- un hombre podía permitirse llenarse de amor, vida, júbilo y ensueño?

Mientras que en la publicidad la embriaguez estaba ausente, las representaciones ficcionales dan cuenta de un uso del alcohol más cercano a las francachelas y menos a la salud prometida por las compañías cerveceras; próximo a la orgía y lejano a la moderación. Un poeta anónimo le cantaba al desenfreno provocado por el ajeno:

La orgía, insensata; y en tanto se oye
la voz misteriosa que sigue diciendo:
¡bebed mi amargura! Soy loco y alegre,
yo soy el ajeno!²⁰⁶

Rubén M. Campos escribió en referencia a uno de sus compañeros de fiesta: “Pero él lupulaba su boca ardorosa en la sensación incomparable de prender todos los candelabros de su intelecto para la fiesta diaria de su lupulosa cena orgullosa [...], el terrible festín que nunca sacia, el castigo del vomitorio a la gula y del retorno al banquete en encarnizamiento insensato [...]”²⁰⁷ El consumo de bebidas embriagantes era tan importante entre los modernistas, que acuñaron la palabra *lupular*. Con ella hacían referencia a ingerir cerveza, pues uno de sus componentes era el lúpulo (planta usada para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza). La palabra se hizo extensiva a beber otros alcoholes. Al parecer, libar o degustar (palabras también comunes en su vocabulario) no eran suficientes para expresar: “[...] una fascinación de apurar el carquesio dionisiaco de un trago, como si en él se bebiera la vida, como si en él se bebiera el olvido, como si en él se bebiera el amor.”²⁰⁸ La “orgia insensata” y la “fascinación de apurar el carquesio” no denotaban la mesura de los cuerpos frente a las bebidas embriagantes, sino un abandono a las manos del Hada Verde, como

²⁰⁶ Sin firma, “Balada del ajeno” en *El Universal*, 2 de mayo de 1891. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 147.

²⁰⁷ Rubén M. Campos, “III” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 44.

²⁰⁸ *Loc. cit.*

también fue llamado el ajenjo. Estos varones se permitían algún grado de descontrol en el contexto que ofrecían los bares.

Los textos modernistas permiten observar que se generaban divergencias con respecto al guión que pretendían establecer los manuales de urbanidad, la publicidad de bebidas que decían ayudar a la salud o los reglamentos de despachos de bebidas embriagantes con su labor moralizadora. La reunión en una cantina “[...] era en breves horas un pandemónium donde ululaba la chusma báquica en desenfreno digno de las antiguas saturnales, un cócito en plena ebullición alcohólica donde burbujearan todos los vicios.”²⁰⁹ El autocontrol y el dominio de las pasiones quedaban de lado, y los límites al comportamiento del bebedor se estiraban. Claramente ni los concurrentes, ni los mozos de servicio ni los dueños limitaban la embriaguez al interior de los locales, como pretendían los reglamentos.²¹⁰ Esto sugiere que al interior de cantinas y bares se aligeraban los controles corporales y que, al menos en este aspecto, los reglamentos estaba lejos de normar las prácticas para cumplir con su cometido: favorecer la “moralidad pública” a través de la represión del “vicio de la embriaguez”.²¹¹

²⁰⁹ Rubén M. Campos, “XXIV” en *Oronoz...*, *op. cit.*, p. 84.

²¹⁰ El Gobierno del Distrito Federal emitió un reglamento para ese rubro desde 1856, que fue reformulado en 1902, 1903, 1904 y 1915; además de tener diversas reformas entre ellos. En los sucesivos cambios se observa un incremento gradual en la especificidad de lo que se podía o no hacer por parte de los dueños, los empleados y los comensales. Mientras que se prohibía que los concurrentes a las cantinas se embriagaran, se obligaba a los dependientes y dueños de los establecimientos a que no vendieran bebidas a quien se encontrara ebrio, pidiéndole que se retirara del local. Los reglamentos son: “Juan José Baz, gobernador del Distrito. Reglamento para el comercio de vinaterías” en AHDF, Ba (Bandos), caja 27, expediente 82, 30 mayo 1856; “Reglamento de bebidas embriagantes al menudeo” en AHDF, BE, vol. 1332, exp. 115, 23 diciembre 1902; “Reglamento de bebidas embriagante al menudeo, de 20 de diciembre de 1903” en AHDF, BE, vol. 1333, exp. 144; “Reglamento de expendios de bebida embriagantes al menudeo, de 28 dela actual” en AHDF, BE, vol. 1333, exp. 145, 28 enero 1904; “César López de Lara, gobernador del Distrito Federal. Reglamento de expendios de bebidas alcohólicas” en AHDF, Ba, caja 81, exp. 3, 19 noviembre 1915. Las reformas que el reglamento sufrió entre 1904 y 1912 pueden verse compiladas en: “Reformas al reglamento de Bebidas Embriagantes” en AHDF, BE, vol. 1340, exp. 658.

²¹¹ “Reformas al reglamento de Bebidas Embriagantes”, AHDF, BE, vol. 1340, exp. 658., foja 1, diciembre 1908.

Jesús E. Valenzuela dejó constancia de la línea difusa entre la recreación ética y lo que alguien como él (hombre acaudalado, empresario, gran propietario: miembro de la *gente decente*) debía considerar como un vicio. Como quien define cada detalle al posar en un retrato para ser recordado como se quiere, Valenzuela difuminó del registro de sus memorias una vida de bohemio que sus compañeros de arte y fiesta se empeñaron en recordar. En cambio, retrató a Jesús Urueta como “[...] hombre de placer por no decir de vicio.”²¹² Valenzuela, de hecho, permite observar la penetración de los discursos en contra del “vicio de la embriaguez” en su forma de expresarse, siendo él un –por todos recordado- bohemio. Por ejemplo, sobre José Juan Tablada afirmó: “Cuando yo lo conocí, soñaba en los *vicios* como en un Edén. Un día le ocurrió curarse la morfina en San Hipólito, y fue voluntariamente al hospital. El alcaloide no era parte a evitar las copas y Tablada, borracho, era el azote de todo el mundo.”²¹³

Como arriba se aclaró, la medida era un valor importante dentro de los parámetros de comportamiento que debía tener un varón. Bernardo Couto Castillo se alejaba de dicho modelo y, según la opinión de Valenzuela, había sufrido las consecuencias: “Desgraciadamente le gustaba mucho el vino y las mujeres y se acarreó la muerte antes de cumplir los veintiún años [...]”²¹⁴ De Jesús Urueta encontramos una imagen cercana, en la que el consumo inmoderado de alcohol y el placer carnal con mujeres quedaban asociados al envejecimiento: “Urueta está envejecido, porque también le gusta el vino y las mujeres.”²¹⁵ Valenzuela se apropiaba de los modelos de comportamiento masculino deseable entre los

²¹² Jesús E. Valenzuela, “XVIII”, *Mis recuerdos. Manojó de rimas*, México, CONACULTA, prólogo, edición y notas de Vicente Quirarte, 2001, p. 122.

²¹³ Jesús E. Valenzuela, “XXI”, *op. cit.*, p. 138. Subrayado mío.

²¹⁴ *Ibidem*, p. 137.

²¹⁵ *Loc. cit.*

sectores medios y altos (en específico los relacionados al alcohol), y desde esa posición observaba los hábitos de otros hombres.

Además de la vigilancia del bebedor hacia el propio comportamiento y el de los acompañantes, los reglamentos que normaban los bares prohibieron algunas prácticas para limitar la embriaguez. El incumplimiento de estas normas tenía como consecuencia la expedición de multas que recaían en los dueños de los locales.²¹⁶ ¿Qué dictaban las normas para evitar la embriaguez? Se limitaba el horario de cinco de la mañana a diez de la noche, con la posibilidad de extenderlo gracias a un permiso. Sólo algunos restaurantes podían cerrar a la una de la mañana, vendiendo bebidas con alimentos. Los domingos las cantinas –y pulquerías- sólo podían permanecer abiertas hasta la una de la tarde, pues se quería evitar el San Lunes. Además de los bailes y la música, los juegos (con excepción del billar a partir del reglamento de 1904, pues era considerado un “juego inocente”)²¹⁷ estaban prohibidos. Tres años más tarde, se afirmaba:

La conveniencia de suprimir los juegos en las cantinas no se oculta á la clara inteligencia de los miembros del Consejo Superior de Gobierno, pues con esta supresión quedará restringido, en gran parte, el consumo de bebidas embriagantes, toda vez que sin este entretenimiento, los consumidores permanecerán en ellas un tiempo menor; evitándose además, respecto al del billar, que los menores de edad, contra prevención expresa, entren á las cantinas para jugar, adquiriendo al mismo tiempo el hábito de la embriaguez.²¹⁸

La entrada de menores a las cantinas fue consignada a partir del reglamento de 1902, hecho que sugiere dos cosas: por un lado, que probablemente entraban frecuentemente en ellas y que esto se iba convirtiendo en una preocupación oficial; por el otro, la disposición

²¹⁶ En el Archivo Histórico del Distrito Federal sólo se encuentran las multas de cantinas a partir de 1920.

²¹⁷ Ver un artículo de 1905 en el que se habla sobre el billar: “Maneras de pasar el tiempo” en *El Mundo Ilustrado*, 7 de mayo de 1905.

²¹⁸ “Reformas al reglamento de bebidas embriagantes” en AHDF, BE, vol. 1340, exp. 658, foja 14, 17 de abril de 1907.

pretendía que los niños de entonces fueran los hombres sanos y trabajadores del futuro, constructores de la modernización mexicana (ya fuera como trabajadores o dirigentes).

Los bebedores encontraban espacios para evadir las normas. En el capítulo anterior se presentó cómo la disposición del bar *El Congreso Americano* permitía ejercer la prostitución en su interior, por ejemplo. Entre 1909 y 1912 la cerveza no fue considerada una bebida alcohólica sino refrescante, según la postura de las autoridades del Distrito Federal. Esto provocó que los establecimientos denominados como cervecerías quedaran exentos del “Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo” vigente desde 1904.²¹⁹ Aunque debían cubrir algunas disposiciones de higiene, el baile, el juego, la música y la embriaguez al interior no recibían ninguna prohibición especial, ni el horario estaba restringido. Dicho hueco normativo pudo ser aprovechado por los concurrentes, como lo sugieren los reclamos de los dueños de cantinas que veían afectados sus intereses a consecuencia de la proliferación de cervecerías. Un propietario le dirigió un texto al Gobernador del Distrito Federal en el que le presentaba los resultados de un análisis químico realizado a diferentes marcas de cerveza, y afirmaba que éstas debían considerarse embriagantes, pues una botella producida por la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey contenía 5.40 grados Gay Lussac; una Pilsner de la Toluca y México, 4.90; mientras que una Sol de Moctezuma Orizaba poseía 5.70 grados. Posteriormente argumentó:

Al establecerse y tener abiertos á horas extraordinarias y á menos distancia de 200 metros de nuestras casas, después de las disposiciones por Ud. dictadas, para reglamentar los establecimientos que vendían bebidas embriagantes; una nube de rinconeras (que no otra cosa se les puede llamar á la mayor parte) amparadas con la declaración gubernativa de que la cerveza no es embriagante, y bautizadas éstas con el nombre de establecimientos, son otros

²¹⁹ “Reformas al reglamento de bebidas embriagantes” en AHDF, BE, vol. 34, exp. 658, fojas 25-34, julio-agosto de 1909. Y: “Federico González Garza, Gobernador del Distrito Federal. Se deroga la disposición del 4 de agosto de 1909, en el que se excluye a la cerveza de las prevenciones establecidas en el reglamento sobre expendios de bebidas embriagantes del 28 de enero de 1904”, AHDF, Ba, Caja 79, exp.1, 11 de octubre de 1912.

tantos motivos para solicitar de Ud. el que declare á la cerveza bebida embriagante, (es decir) lo que es. De otro modo, señor Gobernador, toda su labor destinada á la moralización del pueblo, restringiendo ese pernicioso vicio que llamamos embriaguez, no tendría otro resultado que la desaparición de casas dignas de la Capital más culta, para dar nueva vida á focos de dudosa higiene moral material.²²⁰

“Las alegrías del bar”, como las llamó Campos, podrían asociarse a esa “dudosa higiene moral material”, y la literatura modernista tenía un muestrario completo de éstas. Contra los ideales de la modernidad y el progreso, se anteponía una estética de la embriaguez.²²¹ Los modernistas exploraron las alegrías étlicas, la creatividad incentivada por la embriaguez, las bebidas como un elemento estético en sí mismo, la resaca y otras consecuencias de beber. Estos temas tomaron su fuerza expresiva de un contexto de creciente vigilancia hacia las sociabilidades. ¿Qué sugiere esto? Que tampoco los sectores medios y altos estaban dispuestos a limitar su consumo de bebidas embriagantes como lo indicaban los códigos de comportamiento; que había cierta aceptación y tolerancia hacia la embriaguez entre los sectores medios y altos letrados; y, finalmente, que la embriaguez podía ser visibilizada sin demasiadas restricciones en la república de las letras, como fenómeno estético.

Frente a la ciencia y el positivismo como ideología imperante, la creación artística buscaba atizar las percepciones. Por eso, las bebidas embriagantes (y otras sustancias) llenarían una y otra vez las copas para derramar la imaginación del bebedor. Bernardo Couto Castillo afirmaba sobre el ajeno: “[...] hace despertar a mi mente del letargo en que yace, en mi cerebro comiéndanse a mover las ideas, las fantásticas querellas y embriagadores

²²⁰ “Reformas al reglamento de Bebidas Embriagantes”, AHDF, BE, vol. 1340, exp 658, foja 68, 11 de abril de 1911.

²²¹ Así la nombra María Emilia Chávez Lara, quien define como su principal precepto el siguiente: “Con libre acceso a la farmacopea existente, los artistas decimonónicos –en especial poetas y pintores-, experimentaron con múltiples sustancias, no como fármacos, sino como vehículos de ebriedad distintos al alcohol, o para potenciar sus efectos, en búsqueda de un estado idílico y de inspiración.” Ver: María Emilia Chávez Lare, “Rapsodia en verde”, *op. cit.*, pp. 33-34.

ensueños que dormían; evocados por mí comienzan a pasar.”²²² Los poetas veían al ajeno como su musa: “¡Tú no sabes lo que vale una copa de ajeno! Allí está el poder fecundizante de mis flores de poeta; allí, como en estuche mágico, se guarda la inspiración de mis versos.”²²³ Unos tragos de ajeno eran suficientes para detonar una inspiración ardiente:

El vaso apurad, amigos:
el ópalo en él disuelto
hace vibrar en la mente,
como por obra del estro,
con alegre sinfonía
la lira del pensamiento.²²⁴

El ajeno, reverenciado como musa, podía ser objeto de apuntes estéticos sobre sus cualidades físicas:

El líquido verde que llena las copas
del ópalo luce los varios reflejos;
ya es turbio, ya rosa, ya nácar o perla
con ricos cambiantes de luz y de fuego
¡bebed! Que circule, mezclado a la sangre.²²⁵

Se le ensalzaba por sintetizar cualidades salvajes y apacibles:

En el vaso tallado y luciente
fulgura el ajeno
como el ojo de un tigre o la onda
de un lago sereno.²²⁶

Era frecuente que el acto de beber fuera descrito con un lenguaje sacro, por lo que la embriaguez quedaba ritualizada: “[...] el calor sofocante del medio día hacía fluir la parroquia al abrevadero [...] Los alemanes bebedores de cerveza oficiaban con veneración.

²²² Bernardo Couto Castillo, “Insomnios fantásticos. Delirium” en *El Partido Liberal*, 15 de octubre de 1893. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 161.

²²³ J. Enrique, “Ajeno!” en *Diario del hogar*, 4 de noviembre de 1892. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 151.

²²⁴ Justo A. Facio, “El ajeno” en *El Monitor Republicano*, 4 febrero 1894. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 165. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, “estro” se puede definir como la inspiración ardiente del poeta o del artista al componer sus obras.

²²⁵ Sin firma, “Balada del ajeno” en *El Universal*, 3 de mayo de 1891. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 147.

²²⁶ Manuel Reina, “La musa verde” en *El Nacional*, 2 de enero de 1897. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 189.

Posicionados de su sacerdocio, imbuidos en su rito, paladeaban la frescura fermentada de su bock, la fragancia exquisita del lúpulo con verdadera delectación.²²⁷

Los cultores de la estética decadente atendieron a la cara más atroz de las bebidas:

En el diáfano vaso de bohemia,
ríe y salta mi burbuja loca:
yo el vino soy que engendra la blasfemia
en el ánfora impura de una boca.
Yo soy el que provoca
la roja congestión de la celdilla,
y una negra visión: la pesadilla.²²⁸

Para Manuel Larrañaga Portugal, en lugar de sanar los cuerpos y engendrar hombres felices el alcohol desgarraba cicatrices:

[...] En el trágico instante de la orgía
me alimento de todos los dolores;
yo el vino soy, y nunca la alegría
dejó en mi copa sus purpúreas flores.
Yo avivo los rencores,
y de las almas penetrando al fondo
mi dardo clavo y el dolor ahondo.²²⁹

En esas indagaciones sobre la decadencia, algunos escritores se apropiaron de las teorías médicas de la época y las utilizaron en forma esquemática para expresar la síntesis que germinaba en el alcohol –alegría y ocaso-:

El alcohol es un vicio que conduce a todos los vicios, y el orgiástico es un crapuloso al que no detiene ningún valladar y que no respeta dada. La frase terrible de Edgar Poe, ‘el que ha bebido beberá’, es un estigma de fuego que marca al condenado a *descender a toda degeneración, y cuyo desenlace trágico no es solamente la muerte, porque si ha engendrado hijos ellos heredarán todas las miserias y degeneraciones físicas y morales del alcohólico.*²³⁰

En México el degeneracionismo (la teoría planteada a mediados del siglo XIX por el psiquiatra francés August Bénédict Morel que señalaba que la embriaguez, el consumo de drogas y la sexualidad que salía de lo “normal” provocaba que se tuvieran hijos locos e

²²⁷ Rubén M. Campos, “IV” en *Claudio...*, p. 22.

²²⁸ Manuel Larrañaga Portugal, “El nocturno de los vinos” en *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 19 de mayo de 1895. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 177.

²²⁹ *Loc. cit.*

²³⁰ Rubén M. Campos, “XXX” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 192. Subrayado mío.

imbéciles) no sólo fue moneda corriente entre médicos y psiquiatras, sino en el lenguaje literario.²³¹ Como se comentó en la introducción de esta tesis, el degeneracionismo fue tomado como paradigma por los científicos latinoamericanos para luchar contra las prácticas nocivas que afectaban el proyecto de modernización nacional.

En esa lógica, los escritores mexicanos asociaron el ajeno con una locura que abría las posibilidades de la creación: “Y dicen que he de volverme loco porque lo bebo. En buena hora. Amo esa locura que produce el ajeno porque es locura sublime, es la locura del genio; amo la fiebre y el vértigo que da el absintio porque es la fiebre y el vértigo que transportará a otros mundos a bañar el alma en los océanos azules de la Belleza Eterna.”²³² Lo relacionaron con la demencia:

En las pupilas, concupiscencia;
juego en la mesa donde se pierde
con el dinero, vida y conciencia,
en nuestras copas eres demencia
¡Oh musa verde!²³³

También lo vincularon con el delirio:

Digna eres de nosotros, *Artemysia*,
pues si mitigas el profundo duelo,
desatas tu melena de relámpagos
en la honda soledad del pensamiento,
y su negra tormenta sustituyes
con delirios caóticos y ensueños;
[...] ²³⁴

²³¹ Andrés Ríos Molina, “Los ‘degenerados’ del porfiriato tardío” en *La locura durante la Revolución mexicana. Los primeros años del Manicomio General La Castañeda, 1910-1920*, México, El Colegio de México, 2013, p. 63.

²³² A. Bórquez Solar, “¡Ajeno! ¡Más ajeno!” en *El Mundo*, 19 de septiembre de 1897. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 191.

²³³ Manuel Gutiérrez Nájera, “El Hada Verde” en *El Partido Liberal*, 12 de junio de 1887. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, pp. 137-138.

²³⁴ Constancio P. Idiáquez, “Ópalo verde” en *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 9 de diciembre de 1894. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 170. El nombre científico de la planta que forma la materia prima del ajeno es *Artemisia absinthium*.

Llegando al fondo del declive, las embriagueces ficticiales llevaban a la muerte y ese era uno de los puntos culminantes de las narrativas decadentes:

Yo el whisky dorado, yo lava encendida
yo te hice soñar,
quemé tus entrañas, ardí en tu cerebro,
y el fúnebre cuento pudiste cantar.²³⁵

Rubén M. Campos adjudicó la muerte de algunos bebedores a su vida de francachelas, llamándoles “víctimas del bar.”²³⁶ La dinámica de sociabilidad mediada por el consumo de bebidas embriagantes fue señalada como un “factor de riesgo” hacia los hombres mismos, es decir, como una causa de problemas de salud entre la población masculina.²³⁷

Aunque pudo generar escándalo entre algunos sectores sociales, no hay fuentes que permitan afirmar que la embriaguez de los jóvenes letrados de sectores medios y altos fue perseguida. Los testimonios de los modernistas sugieren que la vida licenciosa de estos escritores y un grupo de varones con los que compartían bebidas y espacios de entretenimiento, fue tolerada por las autoridades políticas y morales. Esto llama la atención pues los sectores populares fueron objeto de un amplio acoso institucional hacia sus sociabilidades. Rubén M. Campos afirmó que las reuniones de mayor libertinaje en que participó, “quedaron inadvertidas hasta para la policía”, quizá haciendo un contraste con la redada a la fiesta de los 41, en la que encontraron a hombres vestidos como mujeres bailando con otros hombres.²³⁸ El autor se refería a “las faunalias de los intelectuales de la época” o reuniones privadas en el Tívoli Veneciano de Popotla, organizadas con discreción e incluso en

²³⁵ Manuel Larrañaga Portugal, “El nocturno de los vinos” en *El Mundo. Semanario Ilustrado*, 19 de mayo de 1895. Rescate de María Emilia Chávez Lara, *op. cit.*, p. 179.

²³⁶ Ver: Rubén M. Campos, “XXX”, “XXXII”, “XXXIII”, “XXXIV”, “XXXV” en *El bar...*, *op. cit.*, pp. 191-194, 201-222.

²³⁷ Benno de Keijzer, “El varón como factor de riesgo: masculinidad, salud mental y salud reproductiva” en Esperanza Tuñón (coord.), *Género y salud en el Sureste de México*, ECOSUR-UJAD, Villahermosa, 1997, p. 1-15.

²³⁸ Sobre el asunto, ver el libro: Robert McKee Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser, *The Famous 41. Sexuality and Social Control in Mexico, c. 1901*, New York, Palgrave-Macmillan, 2003.

secreto, en las que se comía y bebía en exceso, mientras se compartía el tiempo con “amorosas”, “ninfas”, “muchachas casaderas”. Sobre esto, Campos comentaba:

La mano de hierro que tenía en un puño a la República no la ponía en tal aprieto que no pudiera andar. A veces la vida disipada de la juventud de entonces, especialmente la juventud intelectual, a cuyo estudio se contraen estas notas que son la verdad pura, echaba una cana al aire y sacudía el ostracismo a que habíasele relegado sin que se le tuviese en cuenta para nada. [...] Los intelectuales [...] habíanse ligado para llevar una vida de placer, fenómeno que se observa siempre en las épocas de decadencia; y para ampliar su radio de acción ligáronse estrechamente con músicos, pintores, escultores y arquitectos para realizar juntos las más estupendas faunalias que sin embargo quedaron inadvertidas hasta para la policía, que jamás intervino en ellas porque nunca dieron lugar a escándalos ni a infracciones del orden en ningún sentido.²³⁹

¿Por qué los excesos decadentes fueron tolerados? Por su pertenencia a sectores sociales acomodados y a la república de las letras. Ofrezco algunos argumentos.

Primero, los ataques a las bebidas alcohólicas se centraron en el pulque, pues se asociaba a las supuestas clases peligrosas. La diferenciación de clase entre los bebedores era patente, y el ejercicio del control del aparato judicial y policial seguía esa distinción: a los sectores altos se les protegía e incluso se les evitaba la “vergüenza” de ser arrestados, mientras que los sectores bajos eran considerados sospechosos.²⁴⁰ Por otro lado, el grupo de poder político en la Ciudad de México, de tradición liberal, argumentaba que la ingesta de alcohol correspondía al ámbito privado, y por lo tanto no se podía intervenir en esa práctica.²⁴¹ Sin duda ese argumento protegía bien los intereses de las industrias mexicanas del alcohol (pulque y cerveza) y de los comerciantes de bebidas importadas. Para establecer una comparación, la chicha colombiana, de producción artesanal, no representaba una fuerza económica organizada que frenara las campañas antialcohólicas que ejercieron férreos

²³⁹ Rubén M. Campos, “XXII” en *El bar...*, *op. cit.*, p. 151.

²⁴⁰ Pablo Piccato, “Politics and the Technology of Honor: Dueling in Turn-of-the- Century Mexico” en *Journal of Social History*, vol. 33, invierno de 1999, pp. 331, 337.

²⁴¹ Diego Pulido, “4. Discursos e instituciones: de la temperancia a la campaña antialcohólica”, *op. cit.*, p. 138.

ataques contra su consumo hasta lograr prohibirla a mediados del siglo XX.²⁴² Además, la bohemia formaba parte de la construcción simbólica de la Ciudad de México como un espacio cosmopolita. En específico, era una referencia de la vida francesa. Por último, era posible la presencia en el ámbito público, conformado por la prensa, de una embriaguez sublimada y no juzgada, como fenómeno estético y no moral. Es decir, su conocimiento público podía ser tolerado si se hacía un uso literario del uso recreativo e inmoderado de las bebidas embriagantes.

Los varones que acudían a los bares y cantinas iban en busca de un espacio de relajación entre hombres. En éstos lugares podían permitirse dar muestras de júbilo en compañía de otros hombres. Entre un mismo grupo –varones de sectores medios-altos urbanos- los sujetos seguían los protocolos de comportamiento público adecuado, pero al mismo tiempo se abandonaban a la embriaguez. Eran hombres que forman sus masculinidades a través del hedonismo: no sólo por el placer de la embriaguez sino por el goce literario; el disfrute de los paseos y fiestas; el consentimiento de los sentidos; el gusto por asistir a las casas de citas, a los baños y albercas; la diversión en los espectáculos nocturnos del teatro y el cine. Encontramos, pues, el desenvolvimiento de una masculinidad que controla su cuerpo pero no para restringir los placeres, sino para legitimarlos. Sin embargo, a veces la camaradería armoniosa se perdía.

²⁴² Óscar Calvo Isaza y Marta Saade Granados, *La ciudad en cuarentena. Chica, patología social y profilaxis*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002.

4. Violencia

La sociabilidad dentro de los bares y cantinas permitía estrechar los lazos sociales, pero al mismo tiempo la proximidad de personas podía generar fricciones. La violencia era una forma de dirimir conflictos suscitados cuando las normas sociales y los protocolos de comportamiento habían sido transgredidos dentro del ambiente del bar, ofendiendo de ese modo el honor de uno de los contendientes.²⁴³ La historiografía que ha abordado los vínculos entre la embriaguez y la violencia en el tránsito del siglo XIX al XX se ha concentrado en la criminalidad, y en consecuencia en las clases populares por ser quienes más aparecieron en los registros policiales y en quienes se focalizaron los discursos políticos, médicos y criminalistas.²⁴⁴ José Juan Tablada, escritor modernista y bohemio, escribió en sus memorias un pasaje cuyo argumento recorrería las ideas y estereotipos compartidos por políticos, intelectuales, científicos y criminalistas mexicanos sobre las embriagueces populares:

Sólo el mexicano bebe, no para disipar o magnificar alegrías o merecer ensueños, sino para 'ser hombre' y ser hombre en el caos insondable de esas conciencias, es reñir, es provocar a la lucha y derramar sangre... ¡y matar! De la pendeñencia al crimen, de la injuria a la puñalada, el impulso de la embriaguez popular corre cuchillo en mano y ululante, azuzado, exacerbado y

²⁴³ Pablo Piccato entiende el honor como "el derecho a ser respetados y reconocidos como integrantes de un grupo de iguales." Ver: Pablo Piccato, "Capítulo 4. Honor y crímenes violentos" en *Ciudad de sospechosos: crimen en la Ciudad de México, 1900-1931*, México, CIESAS-FONCA, 2010, p. 138. El honor puede pensarse como un capital simbólico privado que requería de un público que lo valorara, cuya función era la de permitir interactuar, inspirar confianza, gestar amistades y complicidades. Ver: Sandra Gayol, "Conversaciones y desafíos en los cafés de Buenos Aires" en Fernando Devoto y Marta Madero (coords.), *Historia de la vida privada en la Argentina 2. La argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, p. 60.

²⁴⁴ Ver, sobre México: Pablo Piccato, "Capítulo 4...", *op. cit.*, pp. 133-169; Piccato, "Politics and the Technology of Honor...", *op. cit.*, pp. 331-354; Piccato, "El discurso sobre la criminalidad y el alcoholismo...", *op. cit.*, pp. 75-142. Diego Pulido Esteva, "6. Libaciones, violencias...", *op. cit.*, pp. 175-204. Sobre Argentina, ver: Sandra Gayol, "Conversaciones y desafíos...", *op. cit.*, pp. 44-66. María Paula Parolo, "Las pulperías en Tucumán en la primera mitad del siglo XIX. Un espacio de libertad y de conflicto" en *Travesía*, Tucumán, Universidad de Tucumán, núm. 7 y 8, primero y segundo semestre de 2004, 127-148. Melina Yangilevich, *op. cit.*, 1-17. Gisela Sedeillan, "La penalidad de la ebriedad en el código penal y en la *praxis* judicial bonaerense: 1878-1888" en *Horizontes y Convergencias*, Argentina, 29 noviembre 2009, en línea: <http://horizontesyc.com.ar/?p=3557> (vi: 5 enero 2014).

hostigado por el licor cuyos estragos hacen pensar en el desencadenamiento de la cóleras divinas, castigando a la humanidad, en la Biblia o en mitologías...²⁴⁵

En el fragmento citado, que muestra la visión que tenía un bohemio de otros bebedores, Tablada vincula claramente la consagración y reforzamiento de las masculinidades con la ingesta de alcohol; y éste binomio a su vez relacionado con los actos violentos que llegan al crimen. La idea de que éstas prácticas eran una maraña desordenada de irracionalidades estaba difundida entre algunas élites latinoamericanas.²⁴⁶ Para las autoridades argentinas, las pulperías –despachos populares de bebidas alcohólicas y otros bienes de consumo- eran “un antro de la ebriedad, la lujuria, el juego y, por ende, el origen de la vagancia, las riñas, las lesiones, los homicidios, el despilfarro y el derroche.”²⁴⁷

Pero los sectores marginados no fueron los únicos en resolver conflictos a través de la violencia. Durante los últimos años del siglo XIX los duelos comenzaron a ser una práctica recurrente entre la cúpula social mexicana, usada para defender públicamente el honor, reputación e integridad personal y familiar. Al mismo tiempo los duelos permitían diferenciarse de las riñas populares porque requerían un conocimiento de las reglas establecidas y la posesión de las armas necesarias. Además eran asociados con la modernidad, la civilización y el cosmopolitismo pues eran una práctica compartida con los varones alemanes, italianos y franceses.²⁴⁸ Sin embargo, no deben dejarse de lado los registros que se tienen de riñas en

²⁴⁵ José Juan Tablada, “LIV” en *Las sombras...*, *op. cit.*, p. 280.

²⁴⁶ Con base en fuentes judiciales, Piccato demostró que, a contracorriente de lo que se decía a principios del siglo XX, las riñas de las clases populares no se surgían por motivos nimios. Es decir que seguían códigos de comportamiento no escritos y que defendían el honor implícitamente. Ver: “Honor y crímenes violentos...”, *op. cit.*, p. 143-144.

²⁴⁷ María Paula Parolo, “Las pulperías en Tucumán...”, *op. cit.*, p. 143. A pesar de que falta investigación sobre la embriaguez y la criminalidad en otras regiones latinoamericanas podemos consultar el trabajo de Piccato, que permite enmarcar dichos vínculos en las pugnas por establecer un control social por parte de los gobiernos a través de códigos, reglamentos y estudios científicos que, según argumenta el autor, tuvieron resistencias cotidianas. Ver: Pablo Piccato, “El discurso sobre la criminalidad...”, *op. cit.*

²⁴⁸ Pablo Piccato, “Politics and the Technology of Honor...”, *op. cit.*, p. 331-354.

cantinas entre los sectores medios y altos, que siguieron menos protocolos aunque no por ello estuvieron exentos de normas. Como mostraré, las experiencias violentas que pueden rescatarse de las memorias de los escritores modernistas tienen amplias cercanías –aunque no pueden dejarse de lado las diferencias- con las violencias de los actores sociales menos privilegiados que fueron señalados como “bárbaros” e “incivilizados” al estar involucrados en riñas. Por lo tanto, es necesario aproximarnos a esas experiencias violentas y su contradicción con las normas que pretendían contenerlas.

Los reglamentos que se debían seguir al interior de los despachos de bebidas embriagantes, desde finales del siglo XVIII, a lo largo del XIX y a principios del XX, pusieron especial énfasis en la prevención del escándalo, la violencia, la criminalidad o hasta la rebelión que podían ser ocasionados, según se argumentaba, por el consumo inmoderado de alcohol. Como en los despachos de bebidas embriagantes se reunían, según la visión de las autoridades –similar a la de las argentinas-, gente deshonesto y ebria, éstos eran focos del crimen:

atenta la circunstancia de ser centros de reunión [pulquerías, fondas, figones y vinaterías] de gentes sin ocupación honesta y propensa á vivir bajo la influencia de la embriaguez; lo que da un contingente de importancia á la criminalidad por lo que respecta á la comisión de delitos de lesiones y homicidio [...]. *Si donde hay vigilancia de policía, como en el centro de la Ciudad, por acuciosa que sea, es insuficiente para prevenir la comisión de esos graves delitos, ¿á qué excesos se llegará en los barrios apartados ó en las llanuras donde no hay caserío, levantándose tan solo en medio de ellos una sola pieza donde se encuentra la casilla de pulques?*²⁴⁹

Lejos de ser respetado, Ciro B. Ceballos recordaba que el reglamento era transgredido cotidianamente por mexicanos y extranjeros en bares como *El Congreso Americano*, que “[...] era visitado por casi todos los norteamericanos residentes entre nosotros, los cuales dejaban

²⁴⁹ “Iniciativa de disposición para que se prohíba el establecimiento de pulquerías, figones y cantinas en zonas de la Ciudad con poca vigilancia y urbanización” en AHDF, BE, vol. 1337, exp. 392, noviembre de 1907. Subrayado mío.

allí buenas cantidades de dinero y se emborrachaban, escandalizaban y trompeaban cuando el whiskey o la cerveza les producía sus efectos.”²⁵⁰ El testimonio anterior podría señalar que algunos varones de los sectores acomodados de la Ciudad de México –en este caso extranjeros- tenían un comportamiento menos controlado de lo que los ideales requerían. Sin embargo, no expresa el nivel de desorden que Tablada asociaba con las clases populares:

Naturalmente el teatro es la pulquería, y el charro, no el de los campos que lucha a brazo partido con la naturaleza, sino el charro ‘de banqueta’, el ocioso pendenciero jaque y bravo de arrabal, es el repugnante protagonista. En la pulquería, en el recinto viscoso y hediondo, pese al tuerto nacionalismo que halla sublime el ‘Made in Mexico’, es donde se celebra el conciliábulo de seres cuya alma elemental se refleja en los rostros abotagados por el alcohol y de allí es de donde surge de pronto un individuo que sin más fin que demostrar su ‘valentía’ y sentar plaza de ‘muy hombre’, asegura y apuesta que matará de un balazo al primero que atraviese la calle...²⁵¹

La imagen anterior contrasta con lo que Ciro B. Ceballos recordó como el comportamiento común de Tablada en el bar:

[...] se dedicaba a divertirse en el día, rematando como era lo natural, en La América, donde llegaba a la hora ‘apasionante’ del escándalo, metiendo un ruido de mil demonios, satirizando con crueldad a sus admiradores e injuriando a los tontos [...] y haciendo agresivo alarde de sus bíceps, pues durante la semana se dedicaba a la gimnástica en su retiro, siendo ese trabajo para los pugilatos sabatinos que sustentaba [...].²⁵²

Para Tablada era legítimo el alarde de superioridad intelectual y fuerza física como una forma de demostrar la virilidad, pero lejos del “arrabal”, de la pulquería, el “recinto viscoso y hediondo”; era deseable estar en el bar, en la parte central de la ciudad, en el nódulo de la vida bohemia. Ostentar los músculos entre los camaradas y desconocidos que bebían en las

²⁵⁰ Ciro B. Ceballos, “El dios del vino”, *op. cit.*, p. 68.

²⁵¹ José Juan Tablada, “LIV”, *Las sombras...*, *op. cit.*, p. 281. Los textos que conforman la segunda parte de las memorias de José Juan Tablada, reunidos en el volumen citado, fueron publicados originalmente en *El Universal* entre el 4 de marzo de 1926 y el 12 de julio de 1928. Éstos coinciden con la publicación en la revista *Mexican Folkways* del artículo “Names of Pulquerías” (junio-julio de 1926) por Diego Rivera, en donde se exaltaba a las pulquerías como parte del arte popular mexicano. Es posible que a eso haga referencia el “tuerto nacionalismo que halla sublime el ‘Made in Mexico’” escrito por Tablada. Lamentablemente la edición de CONACULTA de las memorias de Tablada no refiere la fecha exacta en que se publicó ese fragmento. Ver: Diego Rivera, “Names of pulquerías/Nombres de las pulquerías” en *Mexican Folkways*, México, no. 2, junio-julio 1926, pp. 16-19.

²⁵² Ciro B. Ceballos, “La capital en la noche”, *op. cit.*, pp. 43-44.

cantinas era una práctica vinculada a la afición de los sectores acomodados por el ejercicio físico en los gimnasios y centros deportivos que se habían instalado en la Ciudad de México hacia finales del siglo XIX y durante los primeros años del XX.²⁵³ El deporte como una nueva práctica que afirmaba las virilidades se encontraba en expansión entre los varones de los sectores acomodados urbanos, y aportaba un carácter cosmopolita y moderno -por su procedencia inglesa y norteamericana- a quienes lo realizaban: “Ernesto Fernández Arteaga era pendenciero, animado tal vez por la musculatura atlética que había adquirido en sus ejercicios deportivos en su escuela de los Estados Unidos.”²⁵⁴

A veces el alarde de fuerza iba más allá de los límites y se podía dar un salto a la confrontación violenta provocada por comportamientos considerados ofensivos. Es decir, las ofensas eran motivo suficiente para desencadenar una riña. El pintor Julio Ruelas -en tono festivo- se propuso pelear en *La América*, argumentando: “¿No ves que allí todos se han peleado menos yo?’ Así fue. En la siguiente noche, el excelso pintor se dedicó a injuriar al primero que encontró, un chulapo español, muy bruto, quien sin meterse a averiguar el motivo de la ofensa, arrió un brutal trompón al artista, poniéndole un ‘farol’ morado como una berenjena madura.”²⁵⁵

Siendo actos que herían la dignidad de alguien, ¿qué consideraron como ofensa los bebedores del bar? ¿Qué era suficientemente importante para orillarlos a responder en forma violenta como restitución de un daño? ¿Qué papel jugaba el consumo de alcohol en esas prácticas?

²⁵³ William Beezley, “La persuasión porfiriana: deporte y recreación en el México moderno” en *Judas en el Jockey Club y otros episodios del México porfiriano*, México, El Colegio de San Luis-CIESAS, 2010, pp. 37-100.

²⁵⁴ Ciro B. Ceballos, “La capital...”, *op. cit.*, p. 46.

²⁵⁵ *Ibidem*, p. 45.

Las impertinencias -comentarios fuera de lugar o de propósito y por lo tanto enfadosos- eran una forma de la ofensa: “Lo modernistas no éramos pendencieros, ni escandalosos, ni intrigantes, ni serviles. El único que solía pegar fuerte era Chucho Valenzuela, mas no porque fuese belicoso, sino porque como tenía muchos conocidos, solía encontrarlos impertinentes.” Las confrontaciones no eran una práctica bien vista para ciertos actores sociales, pero sí una respuesta legítima cuando lo ameritaba la situación. Ser “pendenciero” no era correcto pero a veces necesario.

Dentro del anecdotario que mitificó al poeta y mecenas de la *Revista Moderna*, Jesús E. Valenzuela, Ceballos recordó un día en que su honorabilidad y virilidad fueron cuestionadas por un conocido: “[...] cuando se le ‘treparon’ los coñacs bebidos, se convirtió en intolerable, dedicándose a mortificar al poeta, que le escuchaba sonriente.” Para Ceballos, la razón de que el conocido incomodara a Valenzuela se encontraba en el consumo inmoderado de una bebida embriagante, y por lo tanto la incapacidad para controlarse. El increpante atacaba directamente a la hombría de Valenzuela diciéndole cosas como: “usted será muy buen poeta, pero yo soy muy hombre.” La sensibilidad literaria a veces era motivo para que los poetas fueran acusados de “afeminamiento”, y con ello inferiorizados. Ciro B. Ceballos recordaba que: “De impertinencia en impertinencia, de grosería en grosería, acabó por llegar al insulto, diciendo iba a escribir un libro contra nuestro amigo [Valenzuela], cuya paciencia se acababa.” El ebrio argumentaba poder escribir un libro biográfico sobre Valenzuela que atentaría contra su honorabilidad: “Le voy a retratar de cuerpo entero.” Ceballos siguió contando que: “Con la insoportable obstinación del borracho, después de repetir sus groserías, tornaba a la cantaleta. [...] Chucho Valenzuela se exasperó al fin. [...] Levantándose de su silla, terriblemente airado, largó un tremebundo bofetón a su ‘biógrafo’,

haciéndole caer boca arriba, cuan largo era, con los brazos extendidos en cruz.” Valenzuela, triunfante, agregó: “No se le olvide este dato biográfico.”²⁵⁶ En la anécdota, el descontrol del beodo es contrastado en el temple del admirado Valenzuela, quien contuvo sus impulsos hasta el momento en que la ofensa en su contra –su hombría y la honorabilidad a lo largo de su vida- había sido repetida varias veces, motivada por la terquedad del ebrio. En ese sentido, Valenzuela fue representado como la encarnación de los ideales de sociabilidad vigentes en la época, que ponían en el centro de los comportamientos el control de los impulsos emotivos.

Las experiencias del bar presentan un constante cuestionamiento a la hombría de alguien y una respuesta violenta para restituir el carácter masculino del ofendido. Ser tachado de “poco hombre” o negar la condición de “masculino” a un varón, era inferiorizarlo, degradarlo, en un contexto en que los comportamientos homosexuales eran considerados desviaciones, motivos de burla pública e incluso de persecución y castigo por parte de las autoridades policiales.²⁵⁷

Diego Pulido documentó con fuentes judiciales el caso en que un chofer fue besado por un militar; al ser enterados por una mesera de que éste último era un “joto”, los amigos del chofer le dijeron que era “un maricón y un hijo de la chingada”, por lo que el agredido respondió con un golpe para restituir su honor objetado.²⁵⁸ En Buenos Aires ocurrió que un hombre dentro de una pulpería le pidió un beso a otro, quien le respondió a golpes. Al ser interrogado por los policías que detuvieron el “escándalo”, el actor del “gesto afeminado” intentó restituir su imagen haciendo uso de un argumento estratégico que lo justificaba: que

²⁵⁶ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p. 114.

²⁵⁷ Sobre el acoso hacia las desviaciones de la heterosexualidad, ver: Robert McKee Irwin, Edward J. McCaughan, Michelle Rocio Nasser (eds.), *The Famous 41: Sexuality and Social Control in Mexico, 1901*, Nueva York, Palgrave, 2003.

²⁵⁸ Pulido, “6...”, *op. cit.*, pp. 202-203.

aquello había sucedido porque estaba ebrio.²⁵⁹ En una dinámica similar, pero no en un bar sino en un banquete en la casa de Jesús E. Valenzuela la amenaza con una pistola, símbolo de virilidad, protegía la hombría cuestionada de Manuel González hijo: “Al irse [Julio Ruelas] a París le di un banquete en Tlalpan, al que concurrió Manuel González hijo, el cual *le dio en plena mesa un beso en la frente, poniendo la pistola en actitud de herir o matar a alguno, con gran escándalo de mi compadre Leduc. ‘Para los que piensan mal de mí’, dijo Manuel González.*”²⁶⁰ El contacto íntimo entre hombres era motivo de extrañeza, pero la presencia femenina podía justificarlo. Valenzuela contó: “hice un viaje a Veracruz con el Duque Job [Manuel Gutiérrez Nájera] y Octavio Baz. No ha muerto en mi memoria ese viaje, por varios motivos; entre otros porque iba en el mismo tren un señor diputado Herrera que nos ofrecía hospitalidad en el puerto, y porque *al pasar los túneles me besaba ruidosamente la mano con gran rubor el Duque Job, que iba sentado junto a una guapa chica.*”²⁶¹ Valenzuela parece preguntarse: ¿por qué no besar la mano de la “guapa chica” que los acompañaba?

El honor, entonces, tenía como uno de sus pilares fundamentales la hombría, la virilidad, aquello que se consideraba masculino. Por esa razón la defensa del honor por parte de un varón era necesaria y digna de admiración, lo que nos señala que había una alta estima por dicha posesión. Jesús E. Valenzuela, para algunos: “era un hombre de un humorismo tan espontáneo como oportuno. *Empero para aplicar trompones era un catedrático, un verdadero campeón del pugilato.* Cierta vez, en el Café Colón, edificio del cual era propietario entonces el poeta, después de haber tenido *un disgusto con un militar muy valiente, con sólo una*

²⁵⁹ Sandra Gayol, “Ebríos y divertidos...”, *op. cit.*, p. 73. Otro caso en el que un hombre fue señalado como homosexual y peleó para demostrar lo contrario puede encontrarse en Pablo Piccato, “Capítulo 4...”, *op. cit.*, p. 149-150.

²⁶⁰ Jesús E. Valenzuela, “XIX”, *op. cit.*, p. 132. Subrayado mío.

²⁶¹ Jesús E. Valenzuela, “XIV”, *op. cit.*, p. 100. Subrayado mío.

*estupenda bofetada lo tendió en el suelo, inerte casi, no obstante ser un hombre de vigor.*²⁶²

Los despliegues de violencia eran, en el fondo, una exhibición pública para afirmar una posesión privada; no era una defensa sólo para uno, sino una demostración de fuerza para los otros. Haber triunfado sobre un “militar muy valiente” tenía como recompensa el incremento del honor personal. Las palabras de Melina Yangilevich sobre el caso bonaerense son elocuentes al respecto: “Ésta [la respuesta violenta] debía ser tan pública como la ofensa para resultar eficaz. La respetabilidad social de este conjunto de hombres se basó en la manifestación pública de su virilidad a la que no resultó ajena la destreza física.”²⁶³

La serie de anécdotas de riñas sostenidas por Valenzuela, permite observar que éstas ponían en juego el incremento de la dignidad pública de los contendientes. Ciro B. Ceballos nos narra que en alguna ocasión un hombre de nombre Peseta Méndez invitó a Valenzuela a cenar después de haber bebido juntos. Fue entonces cuando se presentó la situación en que: “[...] el anfitrión se dedicó a ofender al poeta, solamente por creer fácil cosa golpearle [...]”
Luego de insultarle le arrojó una copa de vino, con consecuencias previsibles:

Formidable fue el combate. Sangre del ofensor había en el mantel, en el suelo, en las sillas, en todas partes. Las botellas, los vasos, los platos, rodaban, rompiéndose en el piso. [...] Los camareros hacían esfuerzos inútiles por separar a los contendientes, pues *aunque Peseta Méndez se encontraba horriblemente vapuleado, no quería confesarse vencido, pensando en el ridículo del siguiente día.* [...] El poeta, no obstante no ser responsable del hecho, se manifestaba apenado. [...] Peseta Méndez, a consecuencia de aquella golpiza, no obstante su vigorosísima constitución, estuvo encamado cerca de un mes.²⁶⁴

El aprecio que los observadores tendrían de Peseta Méndez decaería con su derrota, por lo que éste buscó aplazar el final del conflicto incluso a pesar de las afecciones físicas que tendría por consecuencia. La derrota no era una opción aceptable, se debía defender obligatoriamente el honor. Una estudiosa de honor en la historia, Sandra Gayol, señala: “Si no

²⁶² Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, P. 114.

²⁶³ Melina Yangilevich, “Violencia...”, *op. cit.*, p. 6.

²⁶⁴ Ciro B. Ceballos, “El dios...”, *op. cit.*, p.p. 115-116.

se defiende el honor nace el desprecio público. El capital simbólico del honor se juega en la retórica de la bebida.”²⁶⁵

Estas prácticas eran una demostración pública de fuerza, una teatralización de la virilidad que debía ser observada por los otros. Como la fuerza se exhibía con la razón de restituir el honor cuestionado, los observadores veían en la violencia una forma aceptada y legítima de solución de conflictos que no necesariamente tendría que llegar a manos de la policía. Los empleados de bares y cantinas funcionaban como una instancia que buscaba controlar los hechos violentos. De hecho, los diferentes reglamentos de despachos de bebidas embriagantes a domicilio establecían que los dependientes eran los primeros guardianes del orden dentro del establecimiento, y en caso de ser necesario debían avisar a los gendarmes.²⁶⁶ Sin embargo, se evitaba llamarles. José Juan Tablada recordó que Diego Soto, el administrador de la cantina *Capellanes*:

[...] intimidaba con su aspecto y su fama de jaque desalmado a los hampones y lechuguinos trasconejados que formaban su parroquia, a la vez que con inexplicable fascinación de tenorio, atraía a sus paisanas las daifas andaluzas. Cuando se iniciaba una riña, volaban los vasos y se desdoblaban las navajas ‘que cantan al abrirse’, reculaban los rijosos ante Diego que hendía el tumulto con brazos de nadador y los cerraba luego en torno de las hembras desmayadas a punto...²⁶⁷

Además de la llamativa asociación de Tablada entre la fuerza física, la demostración de violencia y la atracción masculina de mujeres, el fragmento citado muestra una estrategia que evitaba que el conflicto se convirtiera en un escándalo en el que tuvieran que intervenir los gendarmes, pues para algunos el hecho de pasar por manos de la justicia incrementaba el daño a la reputación que ya había provocado el escándalo mismo. En el fondo, se buscaba

²⁶⁵ Sandra Gayol, “Conversaciones...”, *op. cit.*, p. 57.

²⁶⁶ Ver, por ejemplo: “Reglamento de expendios de bebidas embriagantes al menudeo, de 20 de diciembre de 1903”, AHDF, BE, vol. 1333, exp. 1444.

²⁶⁷ José Juan Tablada, “IX” en *La feria...*, *op. cit.*, pp. 148-149.

evitar que una institución pública dirimiera conflictos suscitados en la vida personal. Sin embargo esto no siempre se lograba:

El sacerdote lampadario de ella [del bar La América] era el corpulento cantinero, el cual siempre era asistido por un Hércules asturiano, a quien llamaban los clientes el ‘sacador’, porque su única misión en la taberna famosa consistía en separar y echar a la calle a trompones a los borrachitos, cuando éstos, excitados por las copas, se ponían pendencieros y llegaban a las manos y escandalizaban, haciendo presentarse, silbato en mano y garrote en hocico, a los gendarmes, quienes ciertamente no eran tan ‘mordelones’ entonces, como los son los de ahora.²⁶⁸

Los protocolos se rompían por culpa de la falta de control respecto al alcohol, y otros sujetos debían encargarse del orden. Si la embriaguez inmoderada llevaba a los varones a ser un factor de riesgo para sí mismos –víctimas del bar, como les llamó Campos-, las riñas generadas dentro de bares y cantinas los llevaban a ser factores de riesgo para otros hombres. En el fondo, la explicación de las fricciones no era el alcohol sino la defensa de un modelo de masculinidad basado en el honor y en la heterosexualidad. Cuando se trataba de reforzar su masculinidad dentro del bar, los varones de los sectores medios y altos no reaccionaban en forma diferente que los de los sectores populares. No todos recurrían al duelo sino a la riña como forma de dirimir un conflicto. Sin embargo, el bebedor “bien vestido”, el bohemio, el parroquiano del bar no era criminalizado como el de la pulquería, el bebedor de “calzón de manta”.

Consideraciones finales

En la *Revista Moderna* se publicó un anuncio publicitario de la Cervecería Toluca, firmado por Julio Ruelas. En él aparecía la figura de Sir John Falstaff, personaje de William Shakespeare que poco tenía que ver con la moderación y la moralidad. En el centro de la

²⁶⁸ Ciro B. Ceballos, “La capital...”, *op. cit.*, p. 41.

composición en blanco y negro aparecía un hombre grueso, con las extremidades relajadas; apoyaba un brazo en una mesa, sosteniendo en su mano derecha un bock de cerveza que se derramaba, mientras que con la otra sostenía una larga espada. La imagen presenta elementos que no aparecían representados en otros anuncios publicitarios de cerveza: relajación y quizá embriaguez. Falstaff era un personaje caracterizado por la lascivia, la blasfemia, el hurto, el cinismo y la ebriedad, y su imagen era significativa como contrapunto de los protocolos que regían el comportamiento (ver Figura 4).²⁶⁹

Figura 4. Cervecería de Toluca. Marca Falstaff Depositada.



Ficha: “Cervecería de Toluca. Marca Falstaff depositada” en *Revista Moderna*, México, año I, número 2, 15 de agosto de 1898. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

²⁶⁹ Para un análisis desde la historia del arte de este anuncio, ver: Julieta Ortiz Gaitán, “Los deseos de la bella época (1894-1914)” en *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM, 2003, pp. 121-124.

Los bebedores de los sectores medios y altos en el porfiriato se encontraban entre la contención de José Yves Limantour y la embriaguez de John Falstaff; entre el rígido protocolo y el escándalo nocturno; a caballo entre la conversación amistosa y la ofensa al honor; a poca distancia entre el grácil saludo y la bofetada. En un momento en que las élites científicas, políticas y sociales buscaban reformar los hábitos para que los varones fueran los constructores de la modernidad mexicana, las experiencias de los varones de sectores medios y altos indican que incorporaron algunos protocolos a su comportamiento cotidiano, pero que en ellos persistió el consumo (a veces inmoderado) de alcohol y la resolución de conflictos por medio de riñas como método para reforzar sus masculinidades. Fueron masculinidades en las que la “teoría” tuvo algunos efectos sobre la “indisciplina”, para usar los términos de Pablo Piccato citados en la introducción.

¿Puede establecerse una diferenciación tajante entre los sectores populares y la “gente decente” del porfiriato? Las fuentes analizadas señalan puntos de confluencia entre ellos, pero al mismo tiempo muestran cauces diferentes. Los bebedores de los sectores medio y alto no siempre se comportaban como los protocolos dictaban: se embriagaban y reñían, que en la visión de la élite éstas eran dos características propias de las clases populares. En el siguiente capítulo veremos cómo el crecimiento de la industria cervecera, el fortalecimiento de la importación de bienes suntuarios como el cognac o el whiskey, la conformación de una sociedad de consumo, la creciente apertura de despachos de bebidas embriagantes y la consolidación de espacios específicamente para beber como las cantinas hacia fines del siglo XIX e inicios del XX en México, favorecían estas prácticas pero permitían una diferenciación social. La diferencia social –expresada a través del licor que se consumía, del lugar que se frecuentaba para libarlo y la forma en que se bebía- le daba un espacio de tolerancia al

bebedor de la “bohemia dorada”. En oposición, las instituciones de control -a través de médicos, criminalistas y policías- intensificaban su vigilancia sobre los bebedores de pulque, los de sectores populares.

En suma, encontramos masculinidades que en los momentos de ocio estaban orientadas hacia los placeres –no sólo en bares sino en restaurantes, cafés, teatros, cinematógrafos, paseos, fiestas, bailes, clubes deportivos, etcétera-, especialmente cuando tenían la compañía de otros hombres.

Capítulo 3. Publicidad de bebidas embriagantes: el imaginario de un hombre consumidor

En su famosa novela, *Santa*, el escritor naturalista Federico Gamboa registró con ojo pretendidamente objetivo la vida y ambiente dentro de las casas de asignación de la Ciudad de México a inicios del siglo XX. Entre los muchos detalles que la novela presentó, podemos encontrar una partida de mus (juego de azar con baraja española) en la que participaban un cura, un dependiente de una camisería elegante y un “minero arruinado”. Del último, se afirmaba: “aunque declaraba ser minero arruinado de San Luis Potosí, donde había dejado energías, juventud y caudales –según él-, pagaba puntualísimamente su pupilaje [pago en una casa de huéspedes], no le faltaba jamás media docena de duros, usaba reloj de oro, y era el único que bebía en la mesa Carta Blanca, de Monterrey.”²⁷⁰

El fragmento citado puede leerse de dos maneras. Por un lado, sugiere que una marca de cerveza –Carta Blanca de la compañía cervecera Cuauhtémoc Monterrey- se había hecho reconocible y se había ubicado entre los gustos de los bebedores, y que su consumo se observaba como una cuestión que distinguía al bebedor de sus contertulios. Por otro lado (y no necesariamente excluyente de la primera interpretación), es posible que la empresa cervecera haya pagado a Gamboa por la inserción de una mención de uno de sus productos en su novela (publicada en 1903), como una más de las múltiples estrategias publicitarias que se implementaron al inicio del siglo XX en la Ciudad de México. Cualquiera que sea el caso, el autor esbozó una imagen del bebedor de la cerveza Carta Blanca: un hombre con capacidad de gasto, que se reunía con otros varones en el tiempo libre, que era gustoso de un juego de azar, pero que posiblemente limitaba la duración del ocio a través de un reloj de oro.

²⁷⁰ Federico Gamboa, “Segunda parte. I” en *Santa*, México, Porrúa, primera reimp., 2011, pp. 213-214.

En el presente capítulo se establece un análisis de la conformación de un imaginario publicitario delineado por valores, pautas de comportamiento, patrones de consumo y deseos que daban forma a la imagen de un hombre consumidor, en la publicidad de bebidas alcohólicas de la prensa mexicana durante los últimos años del siglo XIX y la primera década del XX. En 1905 comenzaron a aparecer ilustraciones a color en la prensa mexicana. Este hecho le dio una difusión inusitada a la publicidad, que tuvo algunos tropiezos cuando la Revolución tocó fibras sensibles de la economía industrial mexicana, y con ello se redujo la producción y en consecuencia el número de inserciones publicitarias de, entre otras, las empresas cerveceras.²⁷¹

Las bebidas alcohólicas han sido estudiadas desde la historia económica y fiscal.²⁷²

Aunque forman parte del proceso global de la producción, las estrategias publicitarias y el

²⁷¹ Hacia 1911 las fuerzas revolucionarias ocuparon la red ferroviaria, por lo que se registraron interrupciones de las líneas de abasto y distribución de diversos productos. Para la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey esta situación se agravaría con la incautación de sus instalaciones e inventario. Si eso afectaba directamente la producción de bebidas alcohólicas y reducía la cantidad de publicidad que se expedía, debe considerarse además que en 1914 las rotativas de la prensa del régimen porfirista fueron incautadas, marcando el fin de publicaciones como *El Imparcial* y *El Mundo Ilustrado*.

²⁷² Ver: Ernest Sánchez Santiró, "Introducción: la historia de las bebidas alcohólicas como observatorio del cambio económico, social y político", Juan Manuel Romero Gil, "Las bebidas espirituosas en Sonora: notas sobre su producción, consumo e impuestos (1850-1920)", Luis Anaya Merchant, "Antes había borrachos pero no alcoholizados. Tequila genuino y mezcal adulterado; la adulteración histórica del vino mezcal y de sus patrones de consumo", Gabriela Recio, "El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880-1910" Graciela Márquez, "¿Modernización fiscal? Impuestos sobre bebidas alcohólicas, 1884-1930" en *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp. 7-17, 106-133, 134-154, 155-185, 186-212. El conocimiento sobre las relaciones de trabajo entre los dueños y empleados en las pulquerías, fondas, figones y cantinas de la Ciudad de México, dibujan la imagen de los lugares en que los bebedores se congregaban como una unidad comercial. Ver: Diego Pulido, "2. El mundo detrás de la barra" en *¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la Ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014, pp. 53-86. También puede consultarse un amplio trabajo de historia económica de las cerveceras mexicanas, en: Martha Beatriz Guerrero Mills, "Tradición e industria cervecera en México" en *Empresas y empresarios: el caso de la Cervecería Modelo, 1876-1955*, México, UNAM, 2006.

consumo de bebidas embriagantes no han sido atendidos.²⁷³ De ese modo podemos pensar las sociabilidades étlicas en el contexto de la formación de una cultura de consumo en México.

Víctor Macías-González estudió cómo los hombres de clases medias y altas fueron un consumidor implícito y explícito en la publicidad porfiriana (y no sólo las mujeres, como tradicionalmente se sugería), pero también dio cuenta de que, a veces, éstos fueron vistos como una élite feminizada, asociada a lo que hoy conocemos como homosexualidad.²⁷⁴ Sin embargo, a lo largo del capítulo se argumentará que la publicidad de bebidas embriagantes sugiere que su consumo funcionó como un mecanismo de consagración de masculinidades, y un criterio de diferenciación entre las mismas. Es decir, el consumo de unas u otras marcas como expresión de comportamientos y valores deseables que los publicistas recogían y difundían, formó parte de la construcción social y cultural de discursos y modelos de ser hombre que correspondían a un conjunto de prácticas y comportamientos que se fueron consolidando en la Ciudad de México durante la primera década del siglo XX.²⁷⁵ Entonces, las

²⁷³ En el libro que coordina Ernest Sánchez Santiró, por ejemplo, los trabajos publicados entienden el consumo como una transacción económica equiparable a la demanda. Así se expresa desde la introducción y se confirma en la lectura de cada investigación. Ver, por ejemplo: Ernest Sánchez Santiró, *op. cit.*, p. 8. Por su parte, Néstor García Canclini entiende el consumo como “[...] el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos [...]” Ver: Néstor García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, pp. 34. Diego Pulido hizo una breve aproximación a la poca publicidad sobre pulque y pulquerías que se imprimía en hojas sueltas y prensa, pero como parte de la comunicación social de estereotipos populares. Esos impresos eran: “una publicidad efímera, poco sistematizada y casi inexistente en razón de que el pulque requería poca propaganda por su importancia en la cultura y la dieta.” Ver: Diego Pulido, “5. La sociabilidad étlica en la mirada popular”, *op. cit.*, pp. 144-151.

²⁷⁴ Víctor Macías-González, “The Lagartijo at The High Life: Notes on Masculine Consumption, Race, Nation and Homosexuality in Porfirian Mexico”, en Robert Mckee-Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (coords.), *The Famos 41: Sexuality and Social Control in Mexico, 1901*, New York, Palgrave, 2005, pp. 227-249.

²⁷⁵ Ver: R. W. Connell, “Capítulo 3. La organización social de la masculinidad” en *Masculinidades*, México, UNAM-PUEG, 2003. Ver: Jill K. Conway, Susan C Bourque y Joan W. Scott, “El concepto de

masculinidades y la diferenciación social en la época porfiriana se vieron atravesadas por el mundo del consumo, específicamente el de bebidas alcohólicas.

A inicios del siglo XX la publicidad intentaba legitimar las ideas en torno a ciertas bebidas embriagantes, dirigiéndose a los varones de los sectores medios y altos como su público primordial, a través de la creación de un imaginario sobre esos productos. ¿Cuáles fueron los elementos simbólicos que dieron forma a ese imaginario? De las 113 inserciones de publicidad gráfica de la prensa consultada –por ser publicaciones dirigidas a los sectores medios y altos- distingo tres temas principales, de acuerdo a los cuales se estructura este capítulo:²⁷⁶ las bebidas alcohólicas embotelladas y sus consumidores eran asociados a la modernidad y el progreso; las mujeres como un elemento de la composición publicitaria eran una forma de llamar la atención de los varones bebedores; y el consumo de bebidas importadas fue promovido como un factor de distinción entre los bebedores. Después de señalar la situación de la prensa, la publicidad y la cultura de consumo en la Ciudad de México durante el porfiriato, presentaré cada uno de los temas mencionados.

género”, Marta Lamas, “La antropología feminista y la categoría género”, “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género” y Joan W. Scott, “El género: una categoría útil para el análisis histórico” en Marta Lamas (coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-PUEG-UNAM, 4ta. Reimp., 2013, pp. 21-35, 97-126, 265-303, 327-366. Para notar la vigencia de las propuestas teóricas antes citadas consultar, por ejemplo: Víctor Macías Gonzalez y Anne Rubenstein, “Introduction. Masculinity and history in modern Mexico” en Anne Rubenstein y Víctor Macías-González (eds.), *Masculinity and sexuality in modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012, ed. Digital, s/p.

²⁷⁶ Los diarios *The Mexican Herald* y *El Imparcial* fueron consultados a través de la Hemeroteca Nacional Digital de México, entre los años 1905 y 1911; *El Mundo Ilustrado* fue revisado en el Fondo Reservado de la Hemeroteca Nacional, en el periodo de 1905 a 1911; mientras que de *La Risa*, ubicada en la misma hemeroteca, fueron analizados los tomos respectivos a los dos años de su existencia (1910-1911).

1. Cultura de consumo, prensa y publicidad

Entre 1870 y 1930, algunos países latinoamericanos se integraban al mercado internacional con ritmos y alcances desiguales. En esos sesenta años los mercados internos se fueron integrando, se formó una pequeña industria fabril dinámica y un sector financiero. La expansión económica tuvo como correlato cierta ampliación del ingreso y por lo tanto el surgimiento de un pequeño grupo de consumidores.²⁷⁷ Hasta 1910, una de las políticas económicas mexicanas estuvo enfocada a estrechar lazos con las economías metropolitanas.²⁷⁸ Así, alrededor de 1890, en México fue consolidándose un modelo de crecimiento con base en la exportación de materias primas con un éxito notable. En esos años, la articulación de un sistema ferroviario de alcance casi nacional permitió la formación de mercados regionales y un mercado nacional de productos básicos.²⁷⁹ Al mismo tiempo, se fortaleció la demanda de productos importados por el enriquecimiento de algunos sectores sociales y las insuficiencias de la producción nacional.²⁸⁰ Por lo tanto, la disponibilidad de bienes de consumo en México tuvo un notable crecimiento en esos años.

El papel de la publicidad, entendida como un mensaje apelativo que busca llamar la atención del espectador a partir de una retórica sugerente y de convencimiento para generar

²⁷⁷ Colin M. Lewis, “3. Economías de exportación” y Adolfo Meisel Roca, “4. Mercado interno, industrialización y finanzas” en Enrique Anaya Mora (director del volumen) y Eduardo Posada Carbó (codirector), *Historia General de América Latina. Volumen VII. Los proyectos nacionales latinoamericanos: sus instrumentos y articulación, 1870-1930*, España, UNESCO-TROTТА, 2008, pp. 79-109, 111-129.

²⁷⁸ Las estrategias emprendidas intentaban promocionar el comercio en los mercados euro-atlánticos, atraer inversiones extranjeras y buscaban establecer negociaciones en lo referente a gravámenes fiscales, la deuda pública, la banca y el crédito internacional. Ver: María Cecilia Zuleta, “México en el mundo” en Alicia Hernández Chávez (dir.) y Sandra Kuntz Ficker (coord.), *México. La apertura al mundo. Tomo 3. (1880/1930). América Latina en la historia contemporánea*, Madrid, MAPFRE-Taurus, 2012, ed. digital, s/p.

²⁷⁹ Sandra Kuntz Ficker, “El proceso económico” en Alicia Hernández Chávez (dir.) y Sandra Kuntz Ficker (coord.), *op. cit.*, s/p.

²⁸⁰ Fernando Rosenzweig, “VI. El comercio exterior” en *El porfiriato. La vida económica (vol. 2) Historia Moderna de México*, México, Hermes, 1974, p. 688.

acciones de compra,²⁸¹ fue fundamental para los nuevos bríos de la economía porfiriana. Ésta se comenzó a desarrollar en un sentido moderno hacia finales del siglo XIX, con la apertura de agencias especializadas en la importación de fórmulas publicitarias provenientes de Europa y Estados Unidos, para adaptarlas a las necesidades del mercado nacional.²⁸² En ese sentido, el mensaje publicitario fue adquiriendo un matiz transnacional que no sólo atravesó a México sino a otros países latinoamericanos.²⁸³

Dichas agencias fueron conformando un discurso común sobre la publicidad: entre 1877 y 1900 se hablaba de que ésta era un combustible del comercio, un arte y una ciencia; en la primera década del siglo XX ya se presentaba como una necesidad de la industria, como una herramienta que fomentaba el bien nacional al acercar a productores y consumidores, y por lo tanto un pilar de la consolidación del mercado moderno. Se decía que más publicidad crearía más demanda, más ventas y más ganancias.²⁸⁴ Las agencias publicitarias tenían por objetivo, sobre todo, la creación intencionada de una demanda a partir de “hacer notar nuevas necesidades” a los consumidores. Así vendía *The Mexican Herald* –periódico impreso en la

²⁸¹ La definición del concepto de publicidad se retoma del trabajo de Julieta Ortiz Gaitán, en *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM, 2006, pp. 13-24.

²⁸² Steven B. Bunker registró la existencia de al menos 9 agencias publicitarias ubicadas en la Ciudad de México hacia 1900. El autor señala la imprecisión del número, por lo que el carácter incompleto de estos datos indica la necesidad de un trabajo sistemático sobre el sistema publicitario en México a fines del siglo XIX como un conjunto de actores, instituciones y normas de acción. Las investigaciones de Bunker y de Ortiz Gaitán son sin duda grandes aportes al respecto. Ver: Steven B. Bunker, “For a Peso More. Porfirian Advertising” en *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*, Vancouver, British Columbia, University of British Columbia, 2006, p. 100. Entre sus nombres, Julieta Ortiz Gaitán registró: Agencia General de Anuncios, Agencia Universal de Anuncios (ambas de 1865), Compañía Anunciadora Mexicana (1892), Agencia General de Periódicos y Anuncios Novaro & Goetschel (1896), The American Commission and Advertising Company, C. Rosas y Cía. (ambas de 1900), Beteta y Compañía (1901), The General Advertising Company (1902). Ver: Julieta Ortiz Gaitán, “La revolución de la imagen: un nuevo lenguaje visual”, *op. cit.*, pp. 50-52.

²⁸³ Denisse Hellion elaboró un recuento del discurso publicitario en el contexto internacional. A partir de dicho trabajo puede observarse cómo desde Francia y Estados Unidos se difundieron varios patrones para la elaboración de publicidad. Ver: Denise Hellion, “I. De la palabra a la imagen” en *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*, México, INAH, 2013, pp. 59-81.

²⁸⁴ Steven B. Bunker, *op. cit.*, pp. 100, 131, 139.

Ciudad de México, orientado a lectores norteamericanos e ingleses- sus espacios publicitarios en 1906:

Usted debe hacer publicidad para crear una demanda. La gente necesita cosas pero normalmente permanece inconsciente de la necesidad hasta que algún publicista visionario señala dicha necesidad. La gente cree que hoy no podría sobrevivir sin miles de cosas que sus antepasados nunca soñaron. ¿Por qué? Porque la publicidad ha creado demandas y sugerido medios accesibles para satisfacerlas.²⁸⁵

Aunque hubo ideas innovadoras respecto a posibles estrategias publicitarias, sólo las más sencillas se pusieron en práctica:²⁸⁶ el uso de espacios públicos para la difusión del mensaje a través de pregoneros, carteles y rótulos en las calles, la instalación de kioscos en los que se vendían productos y algunos espectáculos móviles como el dirigible usado por la compañía cigarrera El Buen Tono.²⁸⁷ Sin embargo, la incipiente prensa ilustrada se presentó como uno de los medios más recurridos para darle un mayor alcance a la publicidad.

En ese sentido, *El Imparcial* fue un periódico paradigmático entre las publicaciones mexicanas. Fue fundado en 1896 por Rafael Reyes Spíndola, Tomás Braniff y Delfín Sánchez Ramos. El uso de nuevas máquinas de escribir, rotativas de grandes tirajes, la venta de espacios publicitarios y el subsidio gubernamental permitieron reducir los costos. Así, el diario pudo venderse a un centavo, alcanzando un mayor mercado de lectores. Sus tirajes iniciaron con cinco mil o seis mil ejemplares y en 1902 alcanzaron 70 mil; en 1907, 125 mil; y en 1910, 100 mil. Dirigido a un público poco politizado, sus posturas fueron afines al gobierno. La

²⁸⁵ Ver anuncio de venta de espacios publicitarios, en: *The Mexican Herald*, 20 de mayo de 1906. En el original: "You should advertise to create a demand. People need things but usually remain unconscious of the need until some farseeing advertiser points out such need. People believe they could not get along today without thousands of things their forefathers never dreamed of. Why? Because advertising has created demands and suggested easy means to satisfy them." Citado por Steven B. Bunker, *op. cit.*, p. 139.

²⁸⁶ Sobre las propuestas para innovar en la publicidad, ver: Steven B. Bunker, *op. cit.*, pp. 98-121.

²⁸⁷ Julieta Ortiz Gaitán, *op. cit.*, p. 36-37. Steven B. Bunker, "Personalized Progress: The production and Marketing of the Machine-rolled Cigarette", *op. cit.*, p. 43. Denise Hellion detalla los ascensos en dirigibles para publicitar a las compañías cigarreras, en: "III. De la cajetilla al cielo", *op. cit.*, pp. 267-306.

publicación echó mano de grabados, litografías y fotograbados en su acercamiento a más personas (incluso analfabetas). Las élites comenzaban a perder el monopolio de la imagen, que ahora era reproducida en grandes tirajes y podía ser recibida por personas de diferentes sectores sociales.²⁸⁸ *El Mundo Ilustrado*,²⁸⁹ *The Mexican Herald*²⁹⁰ y *La Risa*,²⁹¹ entre otros impresos, presentarían posteriormente elementos que caracterizaron inicialmente a *El Imparcial*.

Aunque en esos años la imagen no alcanzaría la importancia que llegó a tener varias décadas después, ya tenía un impacto visual a principios del siglo XX. Hubo publicaciones como *El Mundo Ilustrado* o *La Risa* en donde la imagen tenía un papel fundamental. El primero de ellos contaba con talleres gráficos propios desde los que producía las ilustraciones de sus notas y la publicidad que insertaban en sus páginas, caracterizadas por su calidad obtenida gracias al uso de prensas planas y no rotativas. Sus imágenes fueron a color desde 1905. De ese modo participaban de la creación de nuevos usos de la imagen; entre ellos, la incitación al consumo a través de los anuncios publicitarios.²⁹² Esas imágenes buscaban generar deseos, valores y aspiraciones a partir de promesas de contenido simbólico,

²⁸⁸ Alberto del Castillo Troncoso, "El surgimiento de la prensa moderna en México" en Belem Clark de Lara y Elisa Speckman Guerra (eds.), *La república de las letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Volumen II. Publicaciones periódicas y otros impresos*, México, UNAM, 2005, pp. 105-118. Ciro B. Ceballos, "La prensa de la capital" en *Panorama Mexicano, 1890-1910 (memorias)*, México, UNAM, 2006, pp. 319-366. Escritas entre 1930 y 1938, las memorias de Ceballos se publicaron por entregas en el *Excelsior*, entre el 11 de octubre de 1938 y el 29 de febrero de 1940. También ver: Steven Blair Bunker, *op. cit.*, pp. 125-139.

²⁸⁹ *El Mundo. Semanario Ilustrado* se publicó de 1894 a 1900, cuando se empezó a llamar *El Mundo Ilustrado*. Estuvo a cargo de Rafael Reyes Spíndola. Su precio era de 20 centavos. Dependía de *El Imparcial*.

²⁹⁰ *The Mexican Herald* fue fundado por el norteamericano Frederick T. Gursney, y se publicó entre 1895 y 1915, con un precio de seis centavos. Era dirigido a los lectores extranjeros que residían en México, sobre todo norteamericanos e ingleses, aunque decía ser para el público lector de todos los orígenes.

²⁹¹ Dirigido por José F. Elizondo, el semanario *La Risa* (1910-1911) fue publicado por la Compañía Editora Nacional, S.A.. Los números sueltos tenían un costo de 10 centavos en la capital y 15 en los estados; mientras que los números atrasados, 20 centavos.

²⁹² Julieta Ortiz Gaitán, *op. cit.*, p. 43.

apoyadas en la estética, el impacto visual y mensajes textuales, con el fin de generar actos de compra.

Pueden señalarse un conjunto de estrategias publicitarias cuyo medio de difusión fue la prensa y que podían ser usadas para productos diferentes (ejemplificaré con el caso de las bebidas embriagantes). Estas configuraban los parámetros que pretendían orientar la preferencia del comprador. En general se buscaba enviar un mensaje efectivo que incitara a la compra, por lo que la luminosidad y la grandeza eran recursos frecuentes. Una nota sobre un evento social en el que estuvo presente la Cervecería Cuauhtémoc en un kiosco vendiendo sus productos, afirmaba:

La instalación del citado kiosco [...] era verdaderamente feérica y deslumbrante: más de 400 focos de luz eléctrica le circuían en toda su extensión, y en su centro se erguían una estatua de Cuauhtémoc, sosteniendo en una mano un foco vistosísimo, que atraía todas las miradas, siendo como el faro guiador de los sedientos, que se encaminaban á deleitar sus paladares con las inapreciables cervezas de las más supremas y populares marcas de la Cervecería Cuauhtémoc [...].²⁹³

Los temas, la retórica, la fundamentación en “teorías modernas” y las pruebas científicas –o aquello que pudiera pasar por ciencia- fueron recursos frecuentes para acreditar un producto.²⁹⁴ Se llevaban a cabo los primeros coqueteos con el uso de *trademarks* (símbolos o diseños que hacían reconocible un producto y su marca).²⁹⁵ En general, la comodidad, la belleza, el refinamiento, el placer, y la salud fueron los valores más usados por la publicidad de la prensa, entre 1894 y 1939.²⁹⁶

²⁹³ Ver el reportaje: “Lujosa jamaica en Chihuahua. Brillante fiesta de caridad” en *El mundo Ilustrado*, 21 de febrero de 1909.

²⁹⁴ Ver, por ejemplo, el anuncio escrito como informe astronómico: “Saturno. La maravilla del sistema solar” en *El mundo Ilustrado*, 17 de enero de 1909.

²⁹⁵ Por ejemplo, un pequeño murciélago de formas simples para anunciar el Ron Bacardí o una botella de Carta Blanca suspendida en un fondo negro. Ver: “Ron Bacardí” en *El Mundo Ilustrado*, 25 de diciembre de 1904. Ver: “Carta Blanca” en *El Mundo Ilustrado*, 13 de febrero de 1910.

²⁹⁶ Julieta Ortiz Gaitán, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)” en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V, volumen II. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, México, FCE-El Colegio de México, 2006, p. 117.

La afirmación de que un producto era de la preferencia de un grupo amplio de personas era una estrategia que prometía una buena compra: “Esta cerveza es la mayor de la República y sus productos los que más aceptación tienen en todos los mercados.”²⁹⁷ De hecho, se buscaba que la demanda y el consumo quedaran comprobados. Esto se llevó a cabo a través de una estrategia publicitaria diferente a las ya presentadas: el foto-reportaje o nota periodística sobre una fiesta cívica, un evento de caridad, un concurso o una industria, en los que se promocionaba una empresa, una marca o un producto ya fuera a través de menciones “casuales” e “inocentes”, de fotografías con personas retratadas bebiendo cervezas para ilustrar el ambiente de un evento o concentrando abiertamente el texto y la imagen en un producto o empresa. En ellos se constataba el consumo de un producto y esto era “comprobado” con el acompañamiento de series fotográficas, que daban un efecto “realista” al mensaje. Estos elementos sugieren que eran notas pagadas. En un foto-reportaje –que puede ser calificado de publicitario por su intención comercial- de alguna de las empresas cerveceras, podían amalgamarse varias situaciones gracias al consumo como elemento unificador: las reuniones sociales, la presencia de gente perteneciente a la burguesía mexicana y los avances de una industria. La redacción con un lenguaje “objetivo” y el uso de un medio “realista” como la fotografía, daba por sentado un contrato de lectura en el que el texto y la imagen se presentaban como pruebas veraces del consumo y las cualidades de una cerveza, adhiriendo un aire noticioso a una estrategia publicitaria.²⁹⁸ Como se verá en

²⁹⁷ Ver el reportaje: “Instalación de la Compañía Cervecera ‘Toluca y México, S. A. En la Exposición de Missouri, en el presente año” en *El Mundo Ilustrado*, 11 de septiembre de 1904.

²⁹⁸ Ver, por ejemplo: “La Cervecería Cuauhtémoc en las últimas fiestas” en *El Mundo Ilustrado*, 24 de septiembre de 1905. El foto-reportaje usado como un medio publicitario gráfico no ha sido estudiado sistemáticamente ni por Julieta Ortiz Gaitán ni por Denise Hellion, quienes han trabajado ampliamente el tema de la publicidad gráfica de la prensa en el tránsito del siglo XIX al XX. Algunas alusiones a éstos pueden verse en: Denise Hellion, “Presentación”, “II. Volutas en el aire. Las fábricas mecanizadas:

los ejemplos presentados a lo largo del capítulo, los foto-reportajes publicitarios planteaban la existencia de un conjunto de valores que conformaban una forma de vida particular, obtenida a través del consumo.

La situación económica porfiriana se interrelacionaba con la formación de una cultura de consumo, es decir, con la aparición de prácticas, hábitos, valores, ideas y espacios que modelaban formas de vida en las que los actos de compra y la posesión se erigían como símbolo de posición social y alejamiento de las tradiciones. Julieta Ortiz Gaitán afirmó que: “La imagen, el deseo, la ilusión se apoderaron así del imaginario colectivo y el *tener* adquirió una gran importancia: tener no sólo bienes materiales sino también un *modus vivendi*, un estilo, una imagen que contribuiría, todo en conjunto, a realizar finalmente los postulados de la modernidad, renovados en diversos momentos de la historia de Occidente.”²⁹⁹

A diferencia de Steven B. Bunker y Víctor Macías-González, quienes han sugerido que la cultura de consumo en México era ya un hecho desde mediados del siglo XIX,³⁰⁰ considero que sólo puede hablarse de consumo a partir de la primera industrialización de México a fines del siglo XIX, como una práctica con particularidades históricas. Aunque los factores económicos no son suficientes para explicar el surgimiento de la cultura de consumo en

discursos y prácticas de humo” y “III. De la cajetilla al cielo” en *Humo y cenizas...*, *op. cit.*, pp. 31, 111, 267.

²⁹⁹ Julieta Ortiz Gaitán, “Casa, vestido...”, *op. cit.*, p. 120. La historiografía sobre el consumo en América Latina tiene grandes huecos por explorar. En particular, se ha investigado poco acerca de la conformación de la cultura de consumo en los diferentes contextos. Sin embargo, se sabe que en Argentina se vivió un proceso con amplios paralelismos con México durante los mismos años. Ver: Fernando Rocchi, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940” en Fernando Devoto y Marta Madero (dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina. 2. La Argentina plural, 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 312-332.

³⁰⁰ Sin denostar el valor de sus trabajos, que han abierto interesantes panoramas de investigación, debe observarse que ambos historiadores utilizaron una noción anacrónica del consumo, en donde este puede ser observado lo mismo en la época prehispánica que en el siglo XX. Ver: Steven B. Bunker y Víctor Macías-González: “Chapter Three. Consumption and Material Culture from Pre-Contact through the Porfiriato. The Restores Republic (1867-1876) and the Porfiriato (1876-1911)” en William H. Beezley (ed.), *A Companion to Mexican History and Culture*, E.E.U.U. - R.U., Wiley-Blackwell, 2011, pp. 54-84.

México, no deben dejarse de lado. Los procesos de expansión y consolidación de la economía mexicana que le dieron pie, comenzaron a darse en 1880 y tuvieron su momento más intenso entre 1890 y 1910.³⁰¹ Fue en esos años que la existencia de una mayor cantidad de objetos importados y de producción nacional, la mejor distribución de los productos a través de la conexión de los mercados, el desarrollo urbano, la apertura de nuevos establecimientos comerciales (al estilo de los *grands magasins* parisinos), el uso de la publicidad moderna y un conjunto de personas con posibilidades de comprar los nuevos productos, dan cuenta de la formación de una cultura de consumo.

Para el tema que me ocupa, puede sugerirse que hacia 1890 había una cada vez más variada y abundante disponibilidad de bebidas embriagantes importadas y de producción nacional. El pulque se fue convirtiendo en una agroindustria en el centro del país. En esa década y la siguiente, la industria cervecera nacional fue ganando terreno lentamente frente a las cervezas europeas y norteamericanas.³⁰² Puede suponerse que bebidas de lujo como el whiskey y el coñac siguieron siendo importadas al no existir producción nacional, por lo que sus precios altos seguramente se mantuvieron.³⁰³ De este modo se hace evidente el carácter

³⁰¹ Ver las periodizaciones de: Fernando Rosenzweig, *op. cit.*; Stephen H. Haber, *Industria y subdesarrollo: la industrialización en México, 1890-1940*, México, Alianza, 1992; Sandra Kuntz Ficker, *El comercio exterior de México en la era del capitalismo liberal*, México, El Colegio de México, 2007. De la misma autora, ver: *Las exportaciones mexicanas durante la primera globalización, 1870-1929*, México, El Colegio de México, 2010.

³⁰² El crecimiento de la planta industrial cervecera mexicana puede ser valorada si se considera que entre 1888 y 1911 la importación de cervezas cayó en 70%, mientras que entre 1899 y 1925 la producción de cerveza nacional aumentó en 217%. En 1899 la producción anual promedio de las diferentes fábricas existentes en el país oscilaba entre 3 840 y 17 068 barriles por año (cada barril contenía 117.18 litros). Ver: Gabriela Recio, *op. cit.*, pp. 155-185.

³⁰³ Así lo sugiere un libro de gastos por día de una familia perteneciente a la burguesía poblana (entre 1901 y 1904). Los hábitos de consumo de la familia Matienzo y López –hacendados e industriales- dan cuenta del amplio flujo de bebidas importadas de Francia a México: “Vinos y licores en cantidades exageradas, y después la indumentaria, fueron sus adquisiciones más recurrentes [...]” Ver: Leticia Gamboa Ojeda, “Los comercios de *barcelonettes* y la cultura del consumo entre las élites urbanas: Puebla, 1862-1928” en Javier Pérez Siller, *México-Francia, memoria de una sensibilidad común, siglos XIX-XX*, México, BUAP-El Colegio de San Luis-CEMCA, 1998, pp. 174-175.

suntuario implícito en el consumo de bebidas como vino, cognac y champagne, frente al consumo popular de pulque y destilados de agave; es decir, la división de clases en el mercado de bebidas alcohólicas ubicados en los espacios urbanos.

Bunker reconoció la alta fragmentación social y las limitantes económicas de los mercados mexicanos, pero su investigación dibujó una imagen en la que desde los primeros años del porfiriato las clases populares urbanas y rurales participaban ampliamente como consumidoras. En el fondo, esta conclusión reproduce perspectivas sobre el consumo como factor de democratización elaboradas a partir de los procesos históricos de Francia, Inglaterra y Estados Unidos.³⁰⁴ Frente a esa imagen y de acuerdo a los propósitos de mi investigación, propongo que si bien una mayor cantidad y variedad de bebidas alcohólicas eran accesibles a más personas en medios urbanos, ese hecho no puede interpretarse como una democratización del acceso a los bienes. El único denominador común entre ellas era su efecto embriagador. Diferentes calidades y precios, la ubicación de los expendios en zonas elegantes o barrios populares y calificativos como “alcohol de calzón blanco” y “alcohol decente” hablan de un uso diferenciado de objetos con caracteres comunes, de un mercado de comportamientos disímiles y de una construcción de diferencias a través del consumo.

¿Quiénes podían ser consumidores de productos manufacturados (entre los que se encontraban el whiskey, el cognac y la cerveza)? Según Stephen H. Haber, de los 12.6 millones de personas que habitaban México en 1895, 2 millones eran trabajadores de la

³⁰⁴ Ver, por ejemplo: Gilles Lipovetzky, “1. Las tres edades del capitalismo de consumo” en *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 24. El trabajo de Bunker y Macías-González se inscribe en la producción historiográfica que, desde la década de 1980, buscaba romper con la imagen estereotipada del porfiriato; aquella que resaltaba lo negativo para explicar el “necesario” proceso revolucionario, pero llevándola al otro extremo: en donde los trabajadores y los campesinos podían hacerse de una buena porción del progreso material porfiriano. Sobre dicha línea historiográfica ver: Romana Falcón y Raymond Buve “Introducción. Cuautitlán y Don Porfirio” en Romana Falcón y Raymond Buve (coords.), *Don Porfirio presidente..., nunca omnipotente. Hallazgos, reflexiones y debates. 1876-1911*, México, Universidad Iberoamericana, 1998, pp. 13-36.

minería, la manufactura, la producción petrolera, el comercio, el transporte y los servicios. Con base en sus ingresos, ellos eran el sostén de 3 millones de personas, por lo que alrededor de 5 millones de personas tenían ingresos que les permitían comprar productos manufacturados.³⁰⁵ Sin embargo, sus cálculos han sido matizados. Denise Hellion calculó que para el mismo año sólo 1 millón 200 mil personas podían ser calificadas como consumidores, considerando que el 90% de la población era sectores populares de escaso consumo, que el 8% era una clase media conformada por burócratas y profesionistas, y que el 1% eran comerciantes, financieros y hacendados. Según sus datos, menos del 10% de la población de México, sobre todo aquella ubicada en los espacios urbanos, podía comprar los productos publicitados por *El Mundo Ilustrado*.³⁰⁶ Por su parte, Julieta Ortiz Gaitán, aunque sin explicar la metodología para llegar a sus resultados ni la fuente de donde los obtuvo, calculó que en 1895 “sólo el 2% de la población total podía constituirse en un factor consumista de peso y el resto estaría sujeto a los inconvenientes de un ingreso inestable e insuficiente.”³⁰⁷

La divergencia de los datos arriba presentados sólo permite sugerir que si bien el consumo se pudo expandir entre algunos sectores urbanos y reforzar entre otros, pocos formaron parte del sueño porfiriano. Aunque no hay un acuerdo en el número de personas que por sus características económicas podían ser considerados consumidores, es importante dejar claro que fue sólo una pequeña porción de la población ubicada en la cúpula de ingresos la que podía adquirir bebidas alcohólicas de altos costos. La publicidad se dirigía casi siempre

³⁰⁵ Stephen H. Haber, “Capítulo 3. Los imperativos del mercado. La tecnología y la fuerza de trabajo”, *op. cit.*, p. 43-44.

³⁰⁶ Denise Hellion, “¿Quiénes eran los comerciantes de *El Mundo Ilustrado*?” en *Exposición permanente. Anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México, INAH-UAM-A, 2008, p. 59.

³⁰⁷ Julieta Ortiz Gaitán, “Capítulo 4. Documentos gráficos de una sociedad. La cultura de consumo” en *Imágenes del deseo...*, *op. cit.*, p. 277.

sólo a los varones de esos sectores, aunque (como adelante se verá) en 1909 las empresas cerveceras intentaron buscar el mercado femenino.

Entonces, entre 1890 y 1911 las bebidas alcohólicas pasaron por un auge industrializador y comercial, cuyo trasfondo era una cultura de consumo. Para competir en un mercado dominado por el pulque, las empresas buscaron llegar al público consumidor a través de la publicidad, que apelaba a ideas preexistentes y generaba otras. ¿Cuáles fueron las promesas que la publicidad hacía al varón consumidor para que se convirtieran en un buen bebedor?

2. Consumidores de progreso embotellado

El imaginario publicitario que se pretendía elaborar alrededor de las bebidas embriagantes retomó algunas caras del mosaico que daba forma al gran proyecto modernizador porfiriano: el trabajo, la producción y la salubridad. Las compañías cerveceras que encabezaban esa recién formada industria –Cervecería Toluca y México, S.A.,³⁰⁸ Cuauhtémoc Monterrey, S.A.,³⁰⁹ Moctezuma de Orizaba, S.A.³¹⁰ - buscaron inscribir a la cerveza en el campo semántico del progreso, como lo entendían el grupo porfiriano conocido como los “científicos”. Las campañas publicitarias de las tres empresas establecían claras

³⁰⁸ La Cervecería Toluca y México fue fundada en 1875 por Santiago Graff (de origen alemán). En 1890 se convirtió en Sociedad Anónima. Entre 1890 y la primera década del siglo XX dejó de ser una empresa familiar con producción de consumo local, y comenzó a establecer redes de distribución que le permitían competir por el mercado nacional. Ver: Gabriela Recio, *op. cit.*, p. 157.

³⁰⁹ En 1890 la Cervecería Cuauhtémoc fue fundada en Monterrey como Sociedad Anónima por Joseph Schneider (maestro cervecero y principal accionista), Francisco Sada, Isaac Garza y José A. Muguera. Ver: Gabriela Recio, *op. cit.*, p. 175.

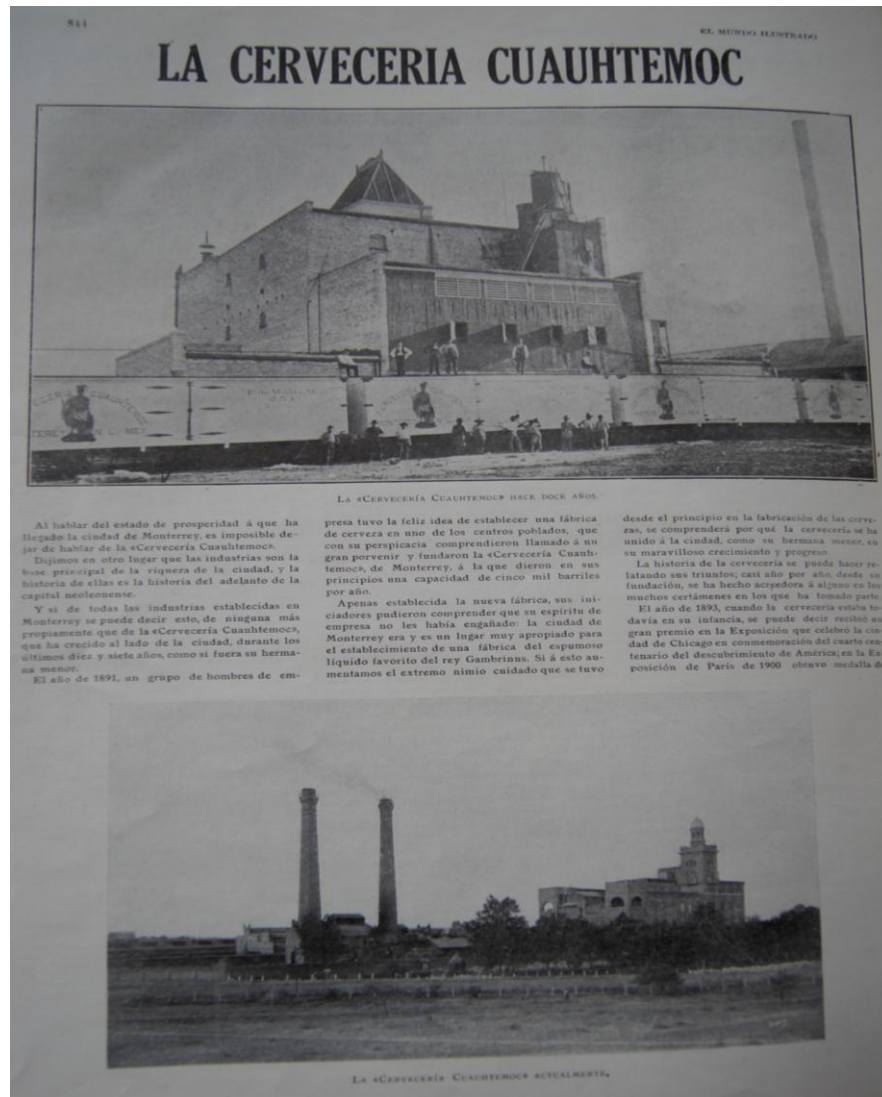
³¹⁰ La Cervecería Moctezuma fue fundada en 1894 en Orizaba, Veracruz, por los alemanes Henry Manthey, William Hasse, Adolph Burhard y Cuno Von Alten. Para 1896 ya era Sociedad Anónima, con participación de capitales franceses. Ver: Martha Beatriz Guerrero Mills, *op. cit.*, p. 48.

oposiciones respecto a las ideas que tenían las élites sobre el pulque y sus bebedores (ociosos, poco higiénicos, degenerados). Aquellos discursos de rechazo se inscribían en el marco general de una política estatal por controlar las sociabilidades populares con el fin de generar la mano de obra necesaria para dar impulso al proyecto porfiriano, cuyos ojos miraban hacia la incorporación nacional al capitalismo mundial. ¿Cómo se podía incentivar la industria cervecera y la importación de otras bebidas alcohólicas, evitando que se hiciera una asociación con el alcoholismo y la degeneración social?

Como parte de la sección dedicada a las industrias nacionales, los redactores de *El Mundo Ilustrado* ensalzaron el crecimiento de la industria cervecera, mientras que los fotógrafos daban veracidad al texto a través de tomas de los interiores y exteriores de las fábricas. De ese modo, se tiene registrado un verdadero muestrario –en texto e imagen- de la cultura material fabril de la época. Representando valores deseables en un hombre, las máquinas industriales y las imágenes de la fábrica de la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey demostraban el “maravilloso crecimiento y progreso.” Dos fotografías contrastaban la estructura fabril en 1896, cuando sólo podía producir 5 mil barriles de cerveza al año, con la de 1908, en donde se apreciaba un edificio grande, industrial, imponente. Para entonces se producían 200 mil barriles y 180 mil botellas de vidrio por día, lo que sugiere un notable aumento no solo de la producción sino también del consumo. Se afirmaba la fuerza y la grandeza de la fábrica: “La casa de calderas tiene una capacidad de dos mil caballos, y las máquinas de hielo una de quinientas sesenta y cinco toneladas. Toda la planta de la cervecería se mueve por electricidad, y el conjunto de edificios de que se compone toda la fábrica, ocupa un terreno de veinte hectáreas de superficie.”³¹¹ (Ver Figura 5).

³¹¹ Ver el reportaje: “La Cervecería Cuauhtémoc” en *El Mundo Ilustrado*, 27 de diciembre de 1908.

Figura 5. La Cervecería Cuauhtémoc.



Fuente: "La Cervecería Cuauhtémoc" en *El mundo Ilustrado*, 27 de diciembre de 1908. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Guías del progreso y modelos de masculinidad, los hombres fundadores de la empresa encarnaban los ideales de una ética del trabajo: "Los antecedentes de estos caballeros como *hombres de negocios*, su *reconocida laboriosidad* y el *empeño que han dedicado* á la cerveza, son las causas de los grandiosos resultados que todo el mundo conoce. La prosperidad de la Cervecería Cuauhtémoc no es más que un ejemplo de lo que pueden una

*buena voluntad, la constancia para el trabajo y la energía bien dirigida.*³¹² En ese “grupo de hombres de empresa” se personifican los modelos masculinos vinculados a la modernidad capitalista, con un marcado énfasis en el trabajo. La fábrica, centro laboral, contrastaba con la idea del ocio en la pulquería. El prestigio de los empresarios se transfería a la fábrica y de ahí a los artículos que ésta producía.

En aquel mundo de progreso, la competencia sería fundamental para el desarrollo de la industria. Cada compañía cervecera ostentaba sus triunfos en las exposiciones universales y competencias internacionales en que había participado. El 3 de enero de 1909, la Cervecería Cuauhtémoc anunciaba su participación como jurado en la Exposición Universal de Madrid, y recordaba los premios ganados por sus productos.³¹³ De este modo hacía visible un nacionalismo pero con aire cosmopolita; su triunfo en escenarios internacionales; una calidad superior frente a otras naciones, pues:

Para las naciones-imperio de fines del siglo XIX, las exposiciones universales eran tanto escenarios para demostraciones de poder e intereses expansionistas, como parte de la ostentación de una presunta superioridad racial y cultural. [...] En cambio, para las naciones pobres, las exposiciones mundiales constituían oportunidades para ser parte, aunque por breves instantes, del concierto cosmopolita de las naciones, para ser uno con la comunidad moderna de valores, creencias e intereses.³¹⁴

Brillar en un certamen, aquel aparador del progreso, era el mayor logro para una empresa mexicana, y esto la acreditaba como la mejor en su rubro, la superior frente a las

³¹² *Loc. cit.* Subrayado mío.

³¹³ “Primer premio: Exposición de Chicago, 1893. Medalla de oro: Exposición de París, 1900. Única medalla de oro: Exposición de Durango, 1902. Único gran premio: Exposición de St. Louis Mo., 1904. Único gran premio: Exposición de Bélgica, 1905. Certificado honorífico: Academia Imperial y Real de Cerveceros de Baviera, en 1905. Único gran premio: Exposición de Milán, Italia, en 1906. Único gran premio, Medalla de oro y Cruz de honor: Exposición de Higiene y Alimentación, París, 1907. Único gran premio: Amberes, 1907.” Ver el anuncio: “Cervecería Cuauhtémoc S.A. de Monterrey presidió el Jurado internacional que otorgó las recompensas en el ramo de cervezas en la Exposición Universal de Madrid” en *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1909.

³¹⁴ Mauricio Tenorio Trillo, “Introducción” en *Artilugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México, FCE, 1998, p. 22.

otras, quizá “La mejor de América.”³¹⁵ Había una doctrina de la competencia basada en discursos textuales y visuales. El bebedor sería el triunfador, parecían decir los anuncios. En un anuncio de la cerveza Victoria, la frase principal rezaba: “Victoria conquista todos los días grandes y nuevas victorias.” La imagen publicitaria firmada por el pintor Carlos Alcalde³¹⁶ indicaba que la cerveza sería laureada por Victoria, la diosa romana, que concedía sus gracias coronando a una botella, como hacía con los césares. En un ambiente natural donde corría el agua y la vegetación se asemejaba a la cebada y el lúpulo, el sol resplandecía sobre el ámbar contenido en una botella de la compañía Toluca y México (ver Figura 6).³¹⁷ El anuncio apelaba a una competencia con la cerveza importada y a los elementos nutritivos de la bebida, así como la demanda que había alcanzado. En otro, el sol de fondo, la botella cristalina -más grande que el astro- y nuevamente Victoria como una alegoría del triunfo, entronaban la primicia y superioridad de la marca publicitada. La diosa y la compañía cervecera, asentadas sobre un globo terráqueo, extendían su dominio sobre el territorio

³¹⁵ Ver el anuncio: “La cerveza de Monterrey es la mejor de América” en *El Mundo Ilustrado*, 10 de enero de 1909.

³¹⁶ Julieta Ortiz Gaitán ha distinguido dos tendencias visuales en la publicidad que se pueden observar hasta 1914: el diseño y el pictoricismo. Los anuncios de la primera vertiente fueron realizados en su mayoría por ilustradores anónimos. Se caracterizaban por un uso predominante de tipografía libre (por su diversidad) lo que les daba dinamismo. Usaban siluetas y dibujos simplificados, acompañados de motivos ornamentales. En general, estos anuncios se disponían como un collage sobre la página impresa. Estas formas publicitarias obtenían su eficacia de la repetición de motivos iconográficos que reforzaban el mensaje. Por su parte, los anuncios pictoricistas fueron realizados por artistas provenientes de la Academia de San Carlos, formados bajo los paradigmas estéticos y normas del arte occidental, ante la ausencia de dibujantes especializados. Sus esquemas pictóricos eran los del academicismo, el *art nouveau*, el sintetismo, el simbolismo y, en suma, del *affiche*. Estos anuncios se destacan por su calidad estética e incluso puede hablarse de publicidad de autor. Entre los principales pintores que elaboraron anuncios destacaron: Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Alberto Gudiño y Rafael de Zayas. Ver: Julieta Ortiz Gaitán, “Los deseos de la bella época (1894-1914) en *Imágenes del deseo...*, *op. cit.*, pp. 70-93, 94-170.

³¹⁷ Ver el anuncio: “Victoria” en *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906.

mexicano. En este anuncio de 1907, hecho por Carlos Alcalde, se aludía otra vez a su posicionamiento internacional y a su “numerosa clientela” (ver Figura 7).³¹⁸

Figura 6. Victoria.



VICTORIA ES LA GRAN VICTORIA SOBRE SUS SIMILARES
Compañía Cervecera TOLUCA y MEXICO, S. A.

VICTORIA CONQUISTA TODOS LOS DIAS GRANDES Y NUEVAS VICTORIAS
Compañía Cervecera TOLUCA y MEXICO, S. A.

Es la nueva marca de la **CERVECERÍA** de TOLUCA, que, en los días que tiene de haberse ofrecido al público, ha alcanzado mayor demanda en competencia con cervezas importadas, debido á sus grandes cualidades nutritivas, su exquisito sabor é inimitable transparencia.

ESTA CERVEZA ES NOTABLE POR EL GRAN CUIDADO CON QUE SE ELABORA, y la malta y lúpulo que en ella se emplean, son de lo más selecto que puede obtenerse en Alemania.

Fuente: “Victoria” en *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

³¹⁸ Ver el anuncio: “La Compañía Cervecera Toluca y México, S.A. desea a su numerosa clientela feliz año nuevo” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1907.

Figura 7. La Compañía Cervecería Toluca y México, S.A. desea a su numerosa clientela feliz año nuevo.



Fuente: “La Compañía Cervecería Toluca y México, S.A. desea a su numerosa clientela feliz año nuevo” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1907. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Otra empresa –Cervecería Moctezuma, S.A. de Orizaba- se valía de una fórmula visual similar –misma entrega del semanario, mismo pintor en su papel de publicista-: en el cielo y al frente de la imagen, una mujer era recogida por una corona de lúpulo de color morado. Ella, vestida con una túnica azul grecolatina. En la cabeza llevaba una corona vegetal que emitía destellos. El brazo derecho lo llevaba levantado y en su mano tomaba, por la base, una copa

llena de un líquido ambarino. En la mano izquierda abrazaba una botella de cerveza que era casi de su tamaño, en cuyo cuello colgaba una medalla dorada. Era una “Extra Dry, Champagne-Beer.” Aunque no era una Victoria alada, esa era la referencia. Un brazo rodeaba a la ganadora y el otro, erguido, señalaba el triunfo. Es posible que el anuncio buscara también a los consumidores norteamericanos, pues el nombre de la cerveza estaba en inglés, así como un mensaje que afirmaba que el producto provocaba la envidia de las cervezas provenientes de Milwaukee, el centro productor de cerveza más importante de Estados Unidos (ver Figura 8).³¹⁹

³¹⁹ Ver el anuncio: “Cervecería Moctezuma, S.A. Orizaba” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1907. Entre las década de 1840 y 1850 hubo una gran migración alemana hacia Milwaukee, al punto en que una década más tarde había más hablantes de alemán que de inglés en esa ciudad. Entre otras cosas, los alemanes llevaron consigo el hábito de beber cerveza, instalándose así los primeros talleres productores de esa bebida. Durante 1890, se fue formando en Milwaukee una fuerte industria cervecera, con el empuje de las líneas ferrocarrileras combinado con los avances tecnológicos. Entre las compañías más grandes, estaban: Pabst, Schlitz y Miller. Ver: Brenda Magee, “1. Milwaukee’s Early History”, “2. German Immigration”, “3. Early Breweries” y “4. Milwaukee’s Beer Barons” en *Brewing in Milwaukee*, Charleston, South Carolina, Arcadia Publishing, 2014, pp. 9-52. Y: Martin Hintz, “1. The First Pour”, “2. The Beer Barons” en *A Spirited History of Milwaukee. Brews and Booze*, Charleston, South Carolina, The History Press, 2011, pp. 7-46.

Figura 8. Cervecería Moctezuma, S.A. Orizaba.



Fuente: "Cervecería Moctezuma, S.A. Orizaba" en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1907. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Un nacionalismo industrial era avivado por aquella retórica de la competencia, sobre todo en época de fiestas patrias. Las figuras de Cuauhtémoc y Moctezuma eran la imagen con la que se presentaban dos de las principales cerveceras en la época. El ícono era un indio vestido con ayate que portaba al estilo de las túnicas romanas, como una recuperación de la

grandeza del pasado indígena que se erigió como uno de los símbolos nacionalistas desarrollados en la pintura mexicana a lo largo del siglo XIX, desde la Academia de San Carlos.”³²⁰ El símbolo gráfico distintivo de dos de las cervecerías más importantes era Cuauhtémoc y Moctezuma, presentados en pose erguida y con la vista hacia el horizonte. Llevaban un traje con referencias grecolatinas y prehispánicas. En una imagen publicitaria de Cuauhtémoc, un penacho lo coronaba. En la mano llevaba un estandarte con los colores de la bandera. Su rostro era rígido, fuerte, seguro, confrontador (ver Figura 9).³²¹ Eran presentados con piel morena y cuerpo de modelo clásico; su rostro indígena y formas de acuerdo a la proporción áurea. De este modo, las empresas referían su condición de industria mexicana, de engranaje del progreso, y hacían visible el nacionalismo de los hombres a través del consumo. Al mismo tiempo el discurso nacionalista de la publicidad cervecera combatía la preferencia generalizada por el pulque. La cerveza era presentada como la bebida nacional. El bebedor de cerveza cumplía con las obligaciones cívicas del varón porfiriano en el acto de consumo.

³²⁰ Rafael Barajas Durán, “Retrato de un siglo. ¿Cómo ser mexicano en el XIX?” en Enrique Florescano (coord.), *Espejo mexicano*, México, FCE-CONACULTA-Fundación Miguel Alemán, 2 ed. 2013, p. 158.

³²¹ Ver el anuncio: “Cuauhtémoc. Cervecería de Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

Figura 9. Cuauhtémoc. Cervecería de Monterrey



Ficha: “Cuauhtémoc. Cervecería de Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

La publicidad se valió de otras estrategias. En la línea del foto-reportaje, pero bajo el rubro de crónica de sociales, *El Mundo Ilustrado* también constató la presencia de las

cerveceras en eventos cívicos como las fiestas septembrinas: “Al proceder así, esta empresa muestra, ante todo, su patriotismo. Y este es un patriotismo bien entendido, porque hace saber por donde quiera que los mexicanos somos dignos de la libertad desde el momento en que sabemos aprovecharla para consagrarnos á la labor más ardua é inteligente: á la alta industria.”³²² Una kermesse (en Ciudad Juárez) con el fin de recaudar fondos para pagar una estatua de Benito Juárez también prestaba la ocasión para ejercer el consumo de cerveza como un acto cívico, por lo que la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey acudió a “rendir homenaje de gratitud á uno de nuestros más grandes patricios.” El punto más sobresaliente de la nota fue que “*se tomó la famosa cerveza con avidez*, vendiéndose en un hermoso y bien decorado puesto que atendían las Sras. María L. de Montemayor, Amada E. De Yarias, Amalia V. De Calderón y Sra. De Camacho.”³²³

Los asistentes quedaban cristalizados en imagen y palabra como ciudadanos al generar una “gran demanda y exagerado consumo”.³²⁴ De ese modo, un evento social, el civismo de un grupo de personas y el beber cerveza (aquel líquido producido por una industria patriótica), redondeaban un imaginario asociado a un bien de consumo que parecía estar vinculado a los ideales del proyecto porfiriano. La venta y consumo de alcohol podían ser exhibidos a condición de que cualquier referencia a la ebriedad quedara velada, difuminada o fuera del encuadre que capturaba el acto de civismo como acto de consumo. ¿Por qué? Recuérdense las ideas de las élites político-científicas que culpaban a la ebriedad del crimen, el desorden y la enfermedad.

³²² Ver el reportaje: “La exposición nacional en Puebla” en *El Mundo Ilustrado*, 22 de Septiembre de 1907.

³²³ Ver el reportaje: “Kermesse en Ciudad Juárez” en *El Mundo Ilustrado*, 6 de agosto de 1904. Subrayado mío.

³²⁴ Ver el reportaje: “La cervecería ‘Cuauhtémoc’ en las últimas fiestas” en *El Mundo Ilustrado*, 24 de septiembre de 1905.

La sobriedad era uno de los engranajes principales para formar ciudadanos industriosos, trabajadores y competitivos. Gracias a ésta se tendrían cuerpos saludables, según el discurso médico. Si la ebriedad tan destacada por los escritores modernistas fue una ausencia significativa dentro de los mensajes publicitarios, en cambio fue notable la presencia de asociaciones de las bebidas alcohólicas con el trabajo, la salud, la higiene, la fuerza, la nutrición y, de hecho, con la virilidad.

A principios del siglo XX, las compañías mexicanas intentaban insertar sus productos en el rubro de la salud y la nutrición. Anunciar bebidas alcohólicas planteaba un problema: la ebriedad no era bien vista por las élites políticas, científicas y morales. Por esa razón había que desdibujar dicha asociación de la imagen de esas bebidas, resaltando el uso medicinal de las bebidas alcohólicas que había persistido por siglos, y que sólo entrado el siglo XX iría disminuyendo. Esto se entiende si se toma en cuenta la insuficiencia de médicos, su mala distribución en el país, los altos costos de sus servicios, y que la curación doméstica era una práctica frecuente.³²⁵

Las compañías cerveceras así como las empresas dedicadas a la producción y venta de licores se defendían de los argumentos esgrimidos por las campañas de temperancia de católicos y protestantes, que advertían sobre los daños físicos y morales por la ingesta alcohólica,³²⁶ apropiándose y reutilizando esos discursos. Un consumidor que recurriera a ciertas bebidas sería un hombre fornido: “estoy seguro de que viviré más y creceré fuerte, si

³²⁵ Moisés González Navarro, “Política Sanitaria. El servicio médico” en *El porfiriano. La vida social. Historia Moderna de México*, México, Hermes, 1957, pp. 115-122.

³²⁶ Un artículo en *El Abogado Cristiano* afirmaba: “La cerveza congestiona el hígado y entorpece todos los órganos del cuerpo [...]. La cerveza es una de las principales causas que originan la locura. [...] El uso de la cerveza promueve delitos. [...] La pretensión que tienen ciertas compañías al afirmar que la cerveza es un alimento, es infundada. La cerveza mejor fabricada contiene bastante veneno para condenarla [...]. Ver: *El Abogado Cristiano Ilustrado*, diciembre de 1907. Diego Pulido investigó el tema. Ver: “4. Discursos e instituciones: de la temperancia a la campaña antialcohólica...”, *op. cit.*, pp. 118-126.

tomo sólo *Mount Vernon Pure Rye*”, decía un anuncio de whiskey dirigido a lectores en inglés de la Ciudad de México.³²⁷ Esa persona estaría bien alimentada: “Ligera, digestiva y al mismo tiempo nutritiva”.³²⁸ Una cerveza de Cuauhtémoc Monterrey era: “una cerveza sana y fina, que enriquece la sangre, estimula el apetito y tonifica el sistema nervioso.”³²⁹ La cerveza *Saturno* se presentaba como el gran remedio para formar hombres saludables:

Usted necesita fuerza. Obténgala, consérvela, auméntela tomando la rica Cerveza Saturno. Usted puede trabajar mejor, descansar mejor, vivir mejor tomando en todas partes Cerveza Saturno. De esa manera los nervios de usted se conservarán más fuertes, su digestión será mejor, su salud, en fin, completa, si toma Cerveza Saturno. Nada más agradable que esta exquisita bebida.³³⁰

La cerveza Saturno hacía hombres sanos y productivos, en lugar de fomentar el ocio. La salud era un elemento atenuante frente a argumentos en contra de la embriaguez. Con un lenguaje médico, la marca de whiskey *Mount Vernon* afirmaba que su producto era un estimulante que daría salud al bebedor al ponerlo fuerte y prolongarle la vida. Una vez sano tendría bienestar. A diferencia de la ecuación que indicaba que a los cuerpos sanos correspondía la belleza, presente en los productos dirigidos a mujeres,³³¹ los prometidos cuerpos saludables como resultado del consumo étílico tenían su equivalencia en hombres fuertes y trabajadores.

El bebedor publicitario estaba definido en función de los valores de las élites porfirianas, cuyos hábitos, preferencias y gustos parecían poder inculcarse en las clases populares a partir del consumo. Hasta antes de 1911, la publicidad de cerveza hizo

³²⁷ Ver el anuncio: “Mount Vernon” en *The Mexican Herald*, 15 de noviembre de 1908. En el original: “I am sure I’ll live longer and grow stronger, if I drink only Mount Vernon Pure Rye.”

³²⁸ Ver el anuncio: “Victoria” en *El Mundo Ilustrado*, 4 de octubre de 1908.

³²⁹ Ver el anuncio: “Cervecería Cuauhtémoc Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 29 de agosto de 1909.

³³⁰ Ver el anuncio: “Cerveza Saturno” en *El Mundo Ilustrado*, 5 de septiembre de 1909.

³³¹ Denise Hellion, “Los anuncios” en *Exposición... op. cit.*, pp. 138-139.

esporádicos intentos por buscar al obrero como un posible consumidor.³³² El 3 de octubre de 1909 la Cervecería Monterrey publicitaba su cerveza Bohemia a partir de íconos que no habían aparecido en el imaginario publicitario que habían ido trazando: un marco cuyos vértices de engranajes encuadraban al actor principal de la imagen. Un hombre de edad madura, con bigote, camisa arremangada y vestido con overol. En su mano contaba un puñado de monedas. A su lado aparecía maquinaria pesada, delimitando un espacio de trabajo masculino en el que se ubicaba, además, una botella de cerveza de gran tamaño. El anuncio buscaba al obrero como consumidor (ver Figura 10).³³³ Si para finales del siglo XIX las tribulaciones de la producción y la importación no permitían disminuir los costos, los avances de la industria en la primera década del XX hicieron que las empresas buscaran nuevos consumidores (probablemente sin mucho éxito). Hacia 1911 el costo de la cerveza había disminuido, pero seguía siendo elevado en comparación del pulque (30 veces más).³³⁴ Se puede sugerir que en la primera década del siglo XX la búsqueda del obrero como consumidor no fue efectiva. De hecho, el trabajo de Mario Barbosa demuestra que el consumo de pulque fue un hábito popular que persistió y fue generalizado (al menos hasta 1920) a pesar de las medidas restrictivas de su consumo por parte de los gobiernos porfiriano y revolucionario.³³⁵

³³² Una consulta de la publicidad impresa después de ese año probablemente muestre que poco a poco el bebedor de sectores populares era requerido en la fiesta del consumo etílico. Sin embargo, no debe olvidarse que el consumo de pulque fue predominante en México por lo menos hasta mediados del siglo XX, cuando las haciendas pulqueras transformaron sus funciones y las empresas cerveceras tomaron una mayor fuerza. Ver: Rodolfo Ramírez Rodríguez, “El pulque en la época de crisis, 1920-1950” y “El declive del pulque en el México Contemporáneo (1950-1993)” en *El maguey y el pulque: memoria y tradición convertidas en historia, 1884-1993*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2004, pp. 227-319.

³³³ Ver el anuncio: “Bohemia” en *El Mundo Ilustrado*, 3 de octubre de 1909.

³³⁴ Ver: Gabriela Recio, *op. cit.*, p. 163.

³³⁵ Ver: Mario Barbosa Cruz, “La persistencia de una tradición: consumo de pulque en la Ciudad de México, 1900-1920” en Ernest Sánchez Santiró, *op. cit.*, pp. 213-242.

Figura 10. Bohemia.



Ficha: "Bohemia" en El Mundo Ilustrado, 3 de octubre de 1909, p. 680. Hemeroteca Nacional de México.

Empresario u obrero, el consumidor sería un hombre trabajador, empeñoso, constante y fuerte. En un anuncio de 1909, una mano empuñada hacia arriba, corpulenta, firme y enérgica, sostenía dos botellas de cerveza que lucían pequeñas comparadas con ella. Éste sería el efecto logrado tras ingerir cerveza *Saturno*, que con un puño impetuoso enfatizaba dos palabras: "Fuerza" y "Vigor". Los anunciantes se dirigían al consumidor: "Usted necesita

fuerza, obténgala [...] tomando la rica 'Cerveza Saturno'." (Ver Figura 11).³³⁶ De ese modo la fuerza del hombre –empresario, profesionista, burócrata, obrero- podía ser consumida en una botella de cerveza.

Figura 11. Cerveza Saturno.



Ficha: "Cerveza Saturno" en *El Mundo Ilustrado*, 5 de septiembre de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

³³⁶ Ver el anuncio: "Cerveza Saturno" en *El Mundo Ilustrado*, 5 de septiembre de 1909.

El trabajo, la fuerza, el empeño, la competencia, el civismo y el patriotismo iban configurando la imagen publicitaria de las bebidas embriagantes, cuyo eje principal era la cerveza. Ésta se iba formando a imagen y semejanza de la política porfiriana en varios de sus vectores principales: la doctrina del trabajo, la industria competitiva moderna, el civismo. Sólo unas líneas faltaban trazar para que la cerveza fuera la bebida del progreso: las políticas sanitarias.

A lo largo del porfiriato, la higiene fue una inquietud fundamental entre la élite científica, que buscaba disminuir las tasas de mortandad. Promovidos por el Consejo Superior de Salubridad, se celebraron una serie de congresos y exposiciones en donde se discutió sobre la necesidad de tener una legislación sanitaria uniforme, sobre las políticas para combatir las enfermedades más graves (tifo, tuberculosis, escarlatina), y se argumentó en favor de la pasteurización y de la educación higiénica.³³⁷ A pesar de los esfuerzos de las autoridades sanitarias, en octubre de 1905 se desató una epidemia de tifo en la Ciudad de México.³³⁸ Durante los meses siguientes podían encontrarse frases que publicitaban el whiskey y el cognac, como la siguiente: “Todas las eminencias médicas de la capital recomiendan nuestro Cognac Marca O/P como poderoso preventivo contra el tifo.” (Ver Figura 12).³³⁹ El discurso

³³⁷ Entre los logros del Consejo Superior de Salubridad durante el porfiriato se pueden mencionar: el drenaje, el establecimiento de mercados, el rastro, la penitenciaría, hospitales, cementerios, y la definición de Códigos sanitarios. Sin embargo, éstos se concentraron en la capital (y aún así fueron insuficientes), mientras que quedó un vacío en el ámbito rural. A pesar del optimismo oficial, el balance de Moisés González Navarro indica que los logros fueron insuficientes y centralizados, pues, entre otras cosas, no se logró disminuir la mortandad. Ver: Moisés González Navarro, “Política sanitaria. La higiene aflora”, *op. cit.*, pp. 102-133. Sobre el papel del grupo de higienistas en la definición de políticas sanitarias, ver: Claudia Agostoni, “2. The Control of the Environment” en *Monuments of Progress. Modernization and Public Health in Mexico City, 1876-1910*, University of Calgary Press, University Press of Colorado, Instituto de investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, pp. 23-25. Sobre la conformación del Consejo Superior de Salubridad, ver: Claudia Agostoni, “3. The Expansion and Diagnosis of the City”, *op. cit.*, pp. 57-64.

³³⁸ Moisés González Navarro, “La morbilidad. Tifo y viruela”, *op. cit.*, p. 65.

³³⁹ Ver el anuncio: “Jules Robin & Co.” en *El Imparcial*, 20 de marzo de 1906.

publicitario retomaba así la política sanitaria federal. Las marcas se apropiaron de esas preocupaciones y las usaron como estrategia comercial.

Una de las conclusiones del Consejo Superior de Salubridad sobre la epidemia de 1905, fue la relación entre la enfermedad y la mala higiene. Siguiendo el mismo razonamiento, la marca *Mount Vernon* aseguraba a los consumidores norteamericanos radicados en la Ciudad de México que la pureza de su whiskey estaba garantizada por el embotellamiento de su producto, supervisado por las autoridades norteamericanas.³⁴⁰ El mismo año, las marcas *Old Crow* y *Old Taylor* daban las instrucciones al consumidor para comprar whiskey puro: la botella debía tener una etiqueta verde pegada en la tapa, expedida por el gobierno de Estados Unidos, en donde se indicaba el añejamiento, la graduación alcohólica, el nombre y el origen.³⁴¹ Por supuesto, sus productos la tenían.

³⁴⁰ Ver el anuncio: “Jules Robin” en *The Mexican Herald*, 22 de enero de 1905.

³⁴¹ Ver el anuncio: “Old Crow. Old Taylor” en *The Mexican Herald*, 11 de junio de 1905.

Figura 12. Jules Robin & Co.



Ficha: "Jules Robin & Co." en *El Imparcial*, 20 de marzo de 1906. Hemeroteca Nacional Digital de México.

También se insistía en la "magnífica elaboración é indiscutible pureza" de las cervezas mexicanas. Esto garantizaría un producto salubre y moderno: "Los salones de embotellado, encorchado, lavado de botellas, membretado y pasteurización [sic], para no citar más que los principales, están montados de acuerdo a las exigencias de la época."³⁴² La pasteurización no era un detalle nimio, sino una necesidad. Una cerveza en cuyo proceso de producción industrial hubiera estado involucrada la pasteurización, era la bebida fabricada de acuerdo "a los tiempos modernos". El Doctor Hanz Vogel, director de la Academia Real para la Agricultura y Cervecería de Baviera, afirmaba sobre los resultados de un análisis químico publicados por *El Mundo Ilustrado*: "La Cerveza 'Carta Blanca' de la Cervecería Cuauhtémoc

³⁴² Ver el anuncio: "Grandes industrias. Cervecería Toluca y México" en *El Mundo Ilustrado*, 21 de agosto de 1907.

de Monterrey presenta ostensiblemente el carácter específico de la cerveza ‘Pilsner legítima’; es Brillante, tiene un sabor Delicioso, *calidad que merece un reconocimiento especial por estar pastorizada* [sic] *la cerveza*.- Tiene además una aroma de lúpulo bien fino y una espuma eminente.”³⁴³

En un anuncio de la cerveza *Carta Blanca* se afirmaba lo siguiente: “Esta higiénica bebida halaga al gusto más refinado, por su color hermoso y límpido aspecto, por su aroma y sabor exquisitos.”³⁴⁴ Pureza e higiene no sólo se certificaban para contrarrestar la falsificación y adulteración de los productos,³⁴⁵ sino para marcar una distancia respecto al pulque, que los discursos de las élites describían como una bebida sucia, maloliente y nauseabunda.³⁴⁶ Si el cognac y el whiskey, como bebidas con alto contenido alcohólico, no podían ser consideradas dentro de la dieta cotidiana, se podía apelar a sus efectos salubres. ¿Cómo impugnarlas si eran higiénicas?

Preocupaciones sobre la higiene y la pureza en el embotellamiento del whiskey o la cerveza, alejaban simbólicamente a sus consumidores de los “ensabanados” que compraban pulque en jarros. Nada se comparaba con beber el whiskey Mount Vernon en su característica botella cuadrada (que se anunciaba como un valor agregado a la bebida).³⁴⁷ Se llevaba a cabo una confrontación de símbolos: por un lado el maguey, por el otro la cebada y el lúpulo; la producción agroindustrial pulquera con un alto grado de conocimientos tradicionales, frente

³⁴³ Ver el anuncio: “Academia Real para la Agricultura y Cervecería” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906. Subrayado mío.

³⁴⁴ “Carta Blanca” en *El Mundo Ilustrado*, 8 de agosto de 1909.

³⁴⁵ Luis Anaya Merchant mostró cómo la adulteración de vino mezcal en el México porfiriano era ampliamente difundida, al estudiar las evasiones fiscales en su producción. Ver: Luis Anaya Merchant, *op. cit.*, pp. 134-154. De las advertencias en la publicidad se puede deducir que la adulteración también se llevaba a cabo con frecuencia en el caso de otros licores.

³⁴⁶ Mario Ramírez Rancaño, “3. El pulque: la leyenda negra” en *Ignacio Torres Adalid y la industria pulquera*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000, pp. 79-100.

³⁴⁷ Ver el anuncio: “Square Bottle. Mount Vernon” en *The Mexican Herald*, 10 de agosto de 1907.

a los procesos industriales estandarizados de las cerveceras; el jarro pulquero ante el envase de vidrio sellado. Los bebedores se encontrarían con un producto industrial que llevaba implícita una carga simbólica. Por un lado, el pulque estaba vinculado al consumo del hombre indígena, del pobre, del campesino; por el otro, el whiskey estaba vinculado a la masculinidad del varón moderno, trabajador, sano y de gustos cosmopolitas.

Siguiendo la hipótesis de Víctor Macías-González, el proceso industrializador capitalista y las migraciones del campo a la ciudad con la consecuente urbanización, vendrían a transformar las masculinidades (como categoría social e histórica) del siglo XIX y principios del XX. En este caso se hacía una oda a las masculinidades empresariales e industriales, desdibujando toda alusión al desorden y la embriaguez que pudiera conllevar el consumo de bebidas alcohólicas. El trabajo duro, industrioso, perseverante; la competitividad; el espíritu de empresa; el nacionalismo y patriotismo; y la salud necesaria para alcanzar esos objetivos, fueron algunos valores que se insertaban en la configuración del bebedor publicitaria. Las mujeres como un ícono serían el imán que atraería los ojos masculinos, a partir del cual pueden reconstruirse una imagen de los deseos de los consumidores.

3. Seduciendo la mirada masculina: mujeres y bebidas alcohólicas

La publicidad de bebidas alcohólicas buscaba, por lo general, el mercado de consumo conformado por varones (aunque veremos que a partir de 1910, las cerveceras comienzan a buscar explícitamente el mercado femenino). ¿Cómo atraer la mirada de los hombres porfirianos? A través de la elaboración, por parte de hombres (artistas gráficos, fotógrafos, publicistas), de imágenes en las que aparecían mujeres. Como alegoría de la decencia o del deseo, la figura femenina fue un ícono recurrente dentro de la publicidad gráfica. Los papeles

sociales de esas mujeres estaban representados en función de las necesidades, valores, aspiraciones, gustos y deseos de los hombres a quienes se dirigían los anuncios publicitarios. De ese modo, esos anuncios echan luz sobre los elementos que podían motivar a un hombre a erigirse como consumidor de bebidas embriagantes.³⁴⁸

Con frecuencia las señoritas elegantes aparecían en los retratos fotográficos incluidos en las reseñas de sociales que abundaban en la prensa ilustrada porfiriana, y que se aprovechaban para hacer publicidad de las empresas cerveceras. En muchas ocasiones se trataba de fiestas, kermeses y jamaicas de caridad en lugares como el Tívoli del Eliseo (aunque en *El Mundo Ilustrado* también aparecían aquellas llevadas a cabo en otras ciudades de la república, protagonizadas por élites locales). A ellas acudían las familias acaudaladas, pues: “La caridad ha sido una actividad tradicional de la élite que así patentiza su espíritu cristiano y recibe prestigio al cumplir con una de las funciones sociales impuestas por su condición económica.”³⁴⁹ En cada retrato fotográfico publicado junto con la reseña, estructurado de acuerdo a las normas del retrato pictórico decimonónico en donde la rigidez era seña de nobleza –“el *rigor mortis* es plenitud de la vida aristocrática en tierra de indios”³⁵⁰-, se cristalizaba la forma en que los sujetos querían ser vistos.

³⁴⁸ Julieta Ortiz Gaitán ha señalado la insistencia en incluir mujeres atractivas en la publicidad gráfica de la prensa entre 1894 y 1939. Esa figura se usaba como parte de un mensaje atractivo que motivara las compras. Ver: Julieta Ortiz Gaitán, “Capítulo. Valores, rituales y creencias” en *Imágenes del deseo...*, *op cit*, pp. 329-344. Denise Hellion estudió la presencia de mujeres atractivas en la publicidad dirigida a hombres como una transgresión del discurso dominante en *El Mundo Ilustrado*, publicación que califica de familiar y asocia con la *gente decente*. Ver: Rosario Denise Hellion, “Los anuncios” en *Exposición...*, *op. cit.*, pp. 153-154. Sobre el uso de la figura femenina en el contexto internacional, ver: Denise Hellion, “I. De la palabra...” en *Humo y cenizas...*, *op. cit.*, pp. 59-80

³⁴⁹ Ver: María del Carmen Collado Herrera, “3. El espejo de la élite social (1920-1940)” en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México. V. Siglo XX. Campo y ciudad. Volumen 1*, México, FCE-El Colegio de México, 2006, p. 105. Ese tipo de reseñas perdieron su frecuencia en la prensa a partir de 1927, probablemente por sus implicaciones religiosas en el contexto de la guerra cristera, según informa María del Carmen Collado Herrera en el artículo citado.

³⁵⁰ Carlos Monsiváis, “Soy porque me parezco. El retrato en México en el siglo XX” en Enrique Florescano, *op. cit.*, p. 184. Sobre fotografía y retrato en la época, también puede consultarse: Carlos

Sin embargo, no eran retratos familiares destinados al ámbito privado, sino que tenían una función publicitaria. Dichas imágenes se difundían ampliamente en la prensa gracias a la reproducción fotomecánica, por lo que trascendían el ámbito privado y entraban a la dinámica del consumo. Los incipientes publicistas ansiosos de estrategias para conquistar los mercados aprovecharon la profusión del retrato en eventos sociales, para hacer explícito el patrocinio de las empresas a fiestas no sólo cívicas sino también de caridad. A través de los patrocinios, la caridad se podría ligar al consumo de cerveza, sin olvidar que esa práctica estaba regulada por un ordenamiento de género.

Podemos recrear una escena: el fotógrafo los ordena frente al puesto de kermesse, coloca a cada uno en su espacio, ustedes detrás de la barra, las señoritas a la derecha, los caballeros a la izquierda como si brindaran, la niña sentada en medio por favor. Justo así... Perfecto, cada detalle ha sido pensado: “las damas encargadas de este puesto”, “las hermosas señoritas...” con ademanes sumisos mirando a la cámara; la inocencia de blanco en el centro; las cervezas como elemento principal de la utilería dentro del escenario festivo, están dispuestas como por casualidad sobre la barra; con la rigidez propia de la relajación contenida, los hombres toman en su mano un vaso rebosante de espuma ansiosa por ser libada. Entre la seriedad y la sonrisa breve, se abre y se cierra el obturador. El 30 de julio de 1905, los lectores de *El Mundo Ilustrado* verían, cristalizado por la luz en una superficie químicamente tratada, el refinamiento representado por la Cervecería Cuauhtémoc Monterrey, “la buena voluntad con que siempre acude á todas aquellas fiestas que, como la que nos ocupa, se organizan, con el propósito de allegar fondos para una obra de caridad, ó bien para estrechar las relaciones sociales. Su magnífica instalación en la alameda de Monterrey, así lo

Monsiváis, “Notas sobre la historia de la fotografía en México” y “Prólogo a manera de foto fija: los Casasola” en *Maravillas que son, sombras que fueron. La fotografía en México*, México, CONACULTA-Museo del Estanquillo-Era, 2012, pp. 11-35, p. 47-53.

demuestra.” (Ver Figura 13).³⁵¹ La compañía cervecera ampliaba el concepto de publicidad haciendo uso de la crónica de sociales y el foto-reportaje. Estos formatos eran herramientas textuales y visuales para dar a conocer sus productos e insertarlos en el gusto de quien aspirase a formar parte de aquél grupo de gente decente en blanco y negro.

Figura 13. Lucida fiesta en Monterrey (detalle).



Ficha: “Lucida fiesta en Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 30 de julio de 1905. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

El reportaje afirmaba que las señoritas Gorostieta, Houser e Ibellión pertenecían a las élites del norte de México. Eran mujeres cuya elegancia y decencia no sólo era suya sino de la familia a la que pertenecían. Poseedoras del honor y resguardo del buen nombre familiar construido por el jefe de ésta, enaltecían el puesto cervecero con su presencia. La caridad como función social de las familias de clase alta recaía en su figura.³⁵² La vocación de servicio

³⁵¹ Ver el reportaje: “Lucida fiesta en Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 30 de julio de 1905.

³⁵² Thorstein Veblen señaló en 1899 que la indumentaria femenina pretendía expresar la capacidad de gasto y el honor familiar en cuanto a que ésta era de altos costos, dificultaba el movimiento físico y por lo tanto mostraba que la portadora no se ocupaba en el trabajo. En el retrato analizado, las mujeres

de aquellas señoritas de sociedad se veía reforzada por su indumentaria (ver Figura 14 y Figura 15):³⁵³

Con la señora del Hoyo de Malpica atendían solícitas á los innumerables consumidores las Sritas. [...] El traje que portaban –continúa nuestro informante- era por demás llamativo y muy original: falda y ‘chaqueta’ ó ‘blusa’ de finas telas y ‘mandil’. *Este era de forma ovalada é imitaba una etiqueta de la exquisita “Carta Blanca”, que tanta celebridad ha dado á la Cervecería “Cuauhtémoc”*. Aquel grupo de hermosas damas, cumpliendo con el mayor esmero a los visitantes, era ciertamente digno de ser admirado [...].³⁵⁴

Figura 14. Una fiesta simpática. Kermesse en San Luis Potosí (detalle).



Ficha: “Una fiesta simpática. Kermesse en San Luis Potosí” en *El Mundo Ilustrado*, 12 de marzo de 1905. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

usaban una indumentaria de servicio a pesar de pertenecer a las clases más privilegiadas. Sin embargo, si atendemos al argumento de la ya citada María del Carmen Collado Herrera, continuaban siendo portadoras del buen nombre familiar al cumplir con las responsabilidades caritativas y cívicas de la burguesía mexicana. Ver: Thorstein Veblen, “El vestido como expresión de la cultura pecuniaria” en *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE, ed. conmemorativa, 2004, pp. 159-174.

³⁵³ Ver el reportaje: “Ecos de una fiesta” en *El Mundo Ilustrado*, 25 de junio de 1905.

³⁵⁴ Ver el reportaje: “Una fiesta simpática. Kermesse de caridad en San Luis Potosí” en *El Mundo Ilustrado*, 12 de marzo de 1905. Subrayado mío.

Figura 15. Ecos de una fiesta.



Ficha: "Ecos de una fiesta" en *El Mundo Ilustrado*, 25 de junio de 1905. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Su ubicación en los puestos de las cerveceras instalados en las kermeses sólo venía a reafirmar lo ya expresado: detrás de la barra, cada una iba armada con vasos, botellas y bandeja, mirando al fotógrafo que se apresuraba a capturar la sonrisa dócil (ver Figura 16).³⁵⁵ No bebían, servían vasos espumosos para refrescar las gargantas de los caballeros, quienes brindan sonrientes. De ese modo, los foto-reportajes publicitarios muestran que el consumo

³⁵⁵ "Kermesse en Ciudad Juárez" en *El Mundo Ilustrado*, 6 de agosto de 1905.

de bebidas alcohólicas como un hábito perteneciente a las recreaciones y el ocio, se resguardaba como un privilegio legítimo de los varones, del que las mujeres sólo participaban en tanto prestaban un servicio.

Figura 16. Kermesse en Ciudad Juárez.



Ficha: "Kermesse en Ciudad Juárez" en *El Mundo Ilustrado*, 6 de agosto de 1905. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Las mujeres y los niños atenuaban cualquier asociación con la embriaguez, y exentaban al bebedor publicitario de cualquier forma de cuestionamiento al inscribirlo al ámbito familiar: mientras se acercaban a un puesto de la Cervecería Moctezuma, un hombre gallardo tomaba de la mano a su progenie; detrás de él, la orgullosa esposa se apoyaba en

una sombrilla (ver Figura 17).³⁵⁶ Los papeles sociales de género, la estructura familiar y la heteronormatividad se reforzaban. Se decía que el consumo inmoderado de pulque destruía el núcleo familiar con el abandono, la violencia y las enfermedades hereditarias. En cambio, de la cerveza se afirmaba: “La prefieren las familias”;³⁵⁷ mientras que del ron marca Bacardí: “No debe faltar en ninguna casa de familia.”³⁵⁸ Los valores tradicionales de género estarían a salvo si el consumidor se habituaba a beber los productos ofertados por las damas de mandil.

Figura 17. Ecos de las fiestas de Covadonga.



Ficha: “Ecos de las fiestas de Covadonga” en *El Mundo Ilustrado*, 20 de noviembre de 1906. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

En un anuncio de noviembre de 1909, en *El Mundo Ilustrado*, la mujer -el ícono publicitario- aparece como consumidora de cerveza. Era una referencia discreta y con un uso

³⁵⁶ Ver el reportaje: “Ecos de las fiestas de Covadonga” en *El Mundo Ilustrado*, 20 de septiembre de 1906.

³⁵⁷ Ver el anuncio: “Toluca Extra” en *El Mundo Ilustrado*, 27 de septiembre de 1908.

³⁵⁸ Ver el anuncio: “Bacardí” en *El Mundo Ilustrado*, 22 de enero de 1905.

explícitamente normado: “Es una bebida verdaderamente insuperable para las madres y las nodrizas, por su riqueza en extracto. Pruébela usted.” En la imagen aparecían adornos vegetales a su lado –la naturaleza como asociación con lo femenino- y utensilios de cocina;³⁵⁹ en otra imagen, la mujer, de perfil, se observaba arreglada pero recatada; sonreía y brindaba con un tarro (ver Figura 18 y Figura 19).³⁶⁰ Los ilustradores diseñaban una imagen de acuerdo a los papeles sociales tradicionales de las mujeres, cuyo destino eran los ojos de éstas. Una mujer denotaba sorpresa al ser obsequiada con una caja de Carta Blanca en las fiestas decembrinas: “Nada halagará tanto á sus amigos y amigas como una caja de esta sin par bebida.” Con el obsequio podría dar gusto a otros. Además se le deseaba “Salud” y “Felicidad” (ver figura 20).³⁶¹

³⁵⁹ Ver el anuncio: “Carta Blanca. Salvator” en *El Mundo Ilustrado*, 14 de noviembre de 1909.

³⁶⁰ Ver el anuncio: “Saturno” en *El Mundo Ilustrado*, 5 de diciembre de 1909.

³⁶¹ Ver el anuncio: “Carta Blanca” en *El Mundo Ilustrado*, 5 de diciembre de 1909.

Figura 18. Carta Blanca. Salvator

CARTA BLANCA

SALVATOR

CARTA BLANCA

ES UNA BEBIDA SUMAMENTE FINA Y EXQUISITA. SU EXCELENCIA Y PUREZA EXTRAORDINARIAS, LE HAN CONQUISTADO EL TITULO DE ¡LA MEJOR CERVEZA DE AMERICA!

"SALVATOR"

¡LA MEJOR CERVEZA OSCURA EN LA REPUBLICA - - - -

ES UNA BEBIDA VERDADERAMENTE INSUPERABLE PARA LAS MADRES Y LAS NODRIZAS, POR SU RIQUEZA EN EXTRACTO - - - - -

Pruebeela Usted

CUAUHTEMOC - MONTERREY

Ficha: "Carta Blanca. Salvator" en *El Mundo Ilustrado*, 14 de noviembre de 1909, p. 1024.

Figura 19. Saturno.



Ficha: "Saturno" en El Mundo Ilustrado, 5 de diciembre de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Figura 20. Carta Blanca.

EL MUNDO ILUSTRADO

CARTA BLANCA.



FELICIDAD SALUD

¡He aquí un buen regalo de
NAVIDAD Ó DE AÑO NUEVO!

Obsequie usted á todas sus amistades con la
Mejor Cerveza de América, con la exquisita é
incomparable Cerveza

“CARTA BLANCA”

Esta regalo será una prueba elocuentísima del
buen gusto de usted, hágalo sin falta. Nada halaga
tanto á sus amigos y amigas como una caja
de esta sin par bebida

CUAUHTEMOC.—MONTERREY



Ficha: “Carta blanca” en *El Mundo Ilustrado*, 5 de diciembre de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Las compañías cerveceras buscaban ampliar su mercado pero no pretendían trascender el horizonte de la normatividad de género. De ese modo, las posibles consumidoras permanecían suscritas a la familia y a la maternidad; si bebían, no debían descuidar su papel social ni cambiar sus hábitos. El abierto mensaje publicitario dirigido a las mujeres ofrecía dificultades morales y debían ser sorteadas a través del reforzamiento de su raigambre materna y familiar. De ese modo, el ordenamiento de género no era sacudido. Nada más lejos de la permisividad en los hábitos femeninos. El mandil o delantal era la carga de género que colgaba sobre su cuello y les ataba el talle.

Otros tipos femeninos pudieron haber generado mayores tensiones a través de alusiones ambiguas. Se usaban figuras curvas, sonrisas coquetas, miradas increpadoras. La publicidad gráfica de la prensa mexicana dialogaba con los lenguajes artísticos del neoclasicismo y el *art nouveau*, por lo que sus elementos eran cercanos a los del *affiche*. De Jules Chéret, publicista francés, se retomó el uso de mujeres notablemente bellas para presentarlas junto al producto. De ahí que se les llame *chérettes*. Mujeres y cerveza conformaban una síntesis de deseos; una belleza embriagadora. Las licencias publicitarias se expresaban a través de las figuras de las mujeres y las cervezas en un mismo aparador que incitaba las apetencias; una fémina que abrazaba una botella y caminaba por el barrio galante; una dama que pertenecía a la mitología decadentista: *femme fatale*.

En un anuncio publicado en 1908 una mujer ocupaba la mitad de la página. No miraba de frente sino hacia un lado. El vestido era a dos colores. Tenía un escote que dejaba ver hombros y pecho. Las sombras sobre su piel y sobre la tela oscura dimensionaban sus senos. El cuello, alargado, estaba cubierto y adornado por una mascada anudada en un gran moño. El tocado hacía ver un pelo oscuro, crespo, y generoso. Sus rasgos faciales eran finos y su

expresión sobria. En su regazo descansaba una cerveza *Pilsner* de Toluca. Como en un aparador, ella adornaba y exhibía un producto. Era el elemento que atraería la mirada del consumidor (ver Figura 21).³⁶² La mujer de la imagen parecía más que una posible compradora, una promesa de posesión para los hombres consumidores.

Figura 21. La cerveza Pilsner, Toluca, es la más popular de México.



Ficha: “La cerveza Pilsner, Toluca, es la más popular de México” en *El Mundo Ilustrado*, 27 de septiembre de 1908. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

³⁶² Ver el anuncio: “La Cerveza Pilsner, Toluca, es la más popular en México” en *El Mundo Ilustrado*, 20 de septiembre de 1908.

En otro anuncio aparecía una modelo con el vestido hasta las rodillas, con un tocado característico de las actrices de burlesque y cabaret. Se sentaba sobre una barra de servicio y, altanera, invitaba a su interlocutor a mirar el producto que la acompañaba: una botella de *Toluca Extra* (ver Figura 22).³⁶³ Como las *chérettes* parisinas, las seductoras mujeres adornaban las cualidades de la cerveza. Eran una invitación pícara y desenfadada, matizada por pequeñas alusiones al hogar y la familia.

³⁶³ Ver el anuncio: “Toluca Extra” en *El Mundo Ilustrado*, 27 de septiembre de 1908.

Figura 22. Toluca Extra.



Ficha: "Toluca Extra" en *El Mundo Ilustrado*, 27 de septiembre de 1908. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

¿La imagen era sugerente para los receptores de la época? Un paralelismo permite aventurar una respuesta. En 1911 el semanario *La Risa* publicó una serie de fotografías en donde aparecían únicamente las pantorrillas de algunas actrices de teatro, vestidas con medias negras y calzado sencillo. Eran presentadas como imágenes candentes, y suscitaban

comentarios jadeantes por parte de los lectores (que también eran publicados).³⁶⁴ Volviendo a la imagen analizada, la mirada fija en el interlocutor y la pose osada se complementaban con las pantorrillas delineadas por unas mallas para dibujar una escena que pretendía estimular los deseos del consumidor y convertirlos en un acto de compra. Los anuncios parecían decir a los varones consumidores: la mujer es deseable, la cerveza también. ¿Qué les daba ese carácter? Lo que Carlos Monsiváis escribió sobre la pléyade de estampas y postales de mujeres desnudas importadas de Europa y Estados Unidos a México nos da una idea de las condiciones anatómicas femeninas que los varones de la época preferían: “Fisiología del gusto tal y como lo detallan las imágenes: mujeres opulentas, de carnes ‘exuberantes en los sitios que el hombre ama y estruja’, mujeres pasivas, alegres, inmersas en la calma, aguardando, siempre aguardando.”³⁶⁵

Publicitando la cerveza *Lager de Toluca*, se presentaba la imagen de una mujer que, coqueta y lejana, escuchaba la serenata dada por un hombre de apariencia juglaresca, que usaba a modo de guitarra una botella del líquido ambarino (ver Figura 23).³⁶⁶ Eran Colombina y Pierrot, su enamorado no correspondido, dos personajes de la *comedia dell'arte* italiana (teatro popular que data de mediados del siglo XVI). Durante la década de 1920 se convirtieron en íconos muy usados por la publicidad de *El Universal*. Por su referencia al teatro italiano, la imagen refrendaba la importancia del neoclásico dentro de los cánones de la

³⁶⁴ *La Risa*, 4 de marzo de 1911 y *La Risa*, 15 de abril de 1911. Un ejemplo de una respuesta crítica ante el uso de imágenes con mujeres atrevidas en Estados Unidos, puede verse en: Denise Hellion, “I. De la palabra...” en *Humo y cenizas...*, *op. cit.*, pp. 103-105.

³⁶⁵ Carlos Monsiváis, “*Ava Vargas*, La casa de citas en el barrio galante: fotografías mexicanas de la *Béle Époque*” en *Maravillas que son...*, *op. cit.*, p. 43.

³⁶⁶ Ver el anuncio: “¿Queréis tomar una Cerveza de sabor exquisito? Pedid la ‘LAGER BIER’ Especial de la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A.” en *El Mundo Ilustrado*, 11 de octubre de 1908.

publicidad gráfica; por sus trazos sinuosos, el *art nouveau* también se hacía presente.³⁶⁷ Con Colombina y Pierrot, símbolos del coqueteo, el galanteo y el amor no correspondido, la cerveza prometía hacer de su consumidor un conquistador que, de forma implícita, debía ser heterosexual.

Figura 23. ¿Queréis tomar una Cerveza de sabor exquisito? Pedid la 'LAGER' Especial de la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.



Ficha: "¿Queréis tomar una Cerveza de sabor exquisito? Pedid la 'LAGER BIER' Especial de la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A." en *El Mundo Ilustrado*, 11 de octubre de 1908, p. 494. Hemeroteca Nacional de México.

³⁶⁷ Arturo Albarrán Samaniego, "Capítulo 5. La iconografía publicitaria, sus protagonistas y objetos" en *El Universal como fuente iconográfica de una época (1920-1928)*, México, UNAM, 2010, pp. 214-220.

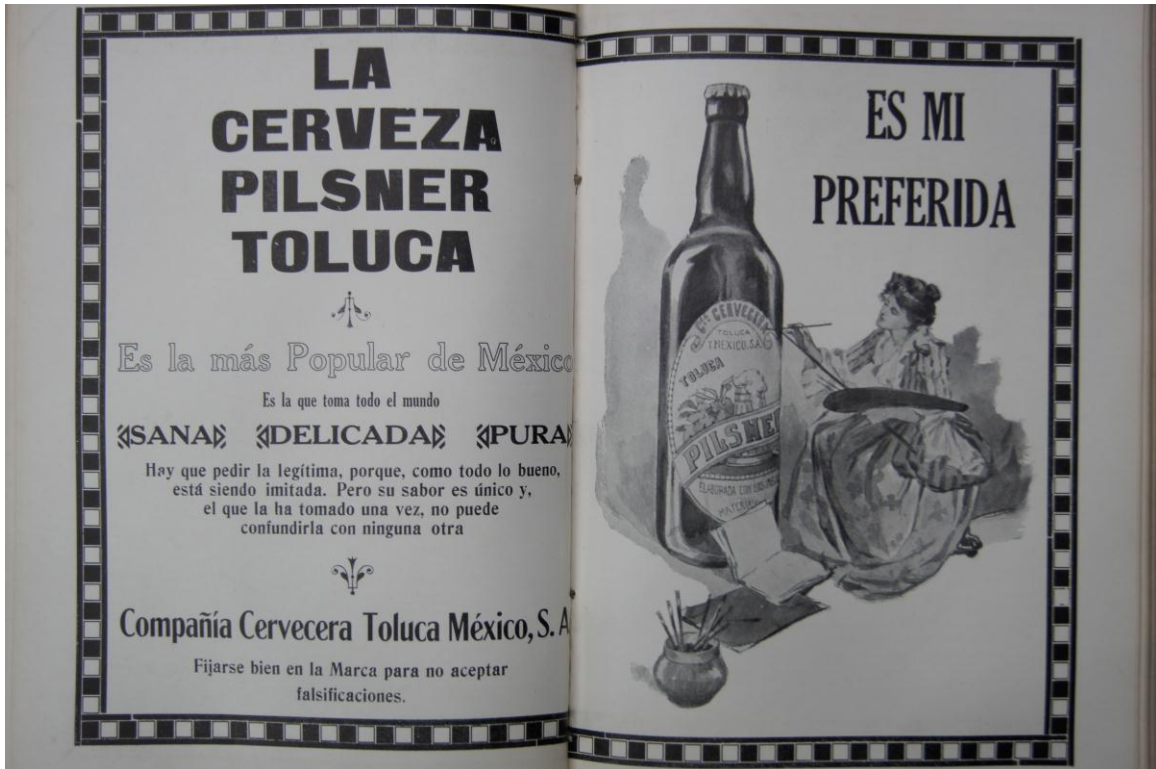
De algún modo la publicidad fue dibujando un imaginario del deseo y la conquista, terreno recorrido por los varones porfirianos en busca de su hombría. Cabe mencionar que dentro de los itinerarios festivos de los hombres de la clase-media alta mexicana estaba la visita a distintos bares, cantinas, casas de juego, cabarets y a casas de asignación. De hecho –como se mostró en el Capítulo 1- la ubicación dentro de la Ciudad de México de las cantinas elegantes estaba estrechamente vinculada con la localización de un buen número de casas de asignación; e incluso la prostitución se ejerció en el interior de algunas cantinas. Eso también explica la insistencia por parte de la publicidad en sugerir un vínculo entre mujeres y bebidas embriagantes como una síntesis de deseos. La cerveza y una posible satisfacción de las apetencias carnales podían comprarse en una botella, según lo aludía la publicidad.

El amalgamamiento entre cerveza y mujeres ya era sugerido por las fotografías en donde ellas llevaban un atuendo con letreros de las cerveceras. Las señoritas con mandil publicitario hacían la personificación de una botella. A veces bastaba con confundir los valores de una señorita porfiriana –“Sana, Pura y Delicada”- con las cualidades del líquido ambarino (ver Figura 24).³⁶⁸ En otros casos, el deseo irrumpía ante los ojos del espectador como una síntesis en la que la mujer era contenida por la botella. La botella, el vestido, el pelo, la pose denotaban movimiento. Se sugería una bebida estrepitosa; sinuosa. La mujer se liberaba de la botella que la envolvía, asaltaba el plano visual y ofrecía un brindis. Rompía la botella que la atrapaba. Se derramaban una a la otra (ver Figura 25).³⁶⁹ Se presentaba una ambigüedad entre tomar una cerveza o a una mujer.

³⁶⁸ Ver el anuncio, “La cerveza Pilsner Toluca es la más popular de México” en *El Mundo Ilustrado*, 7 de febrero de 1909.

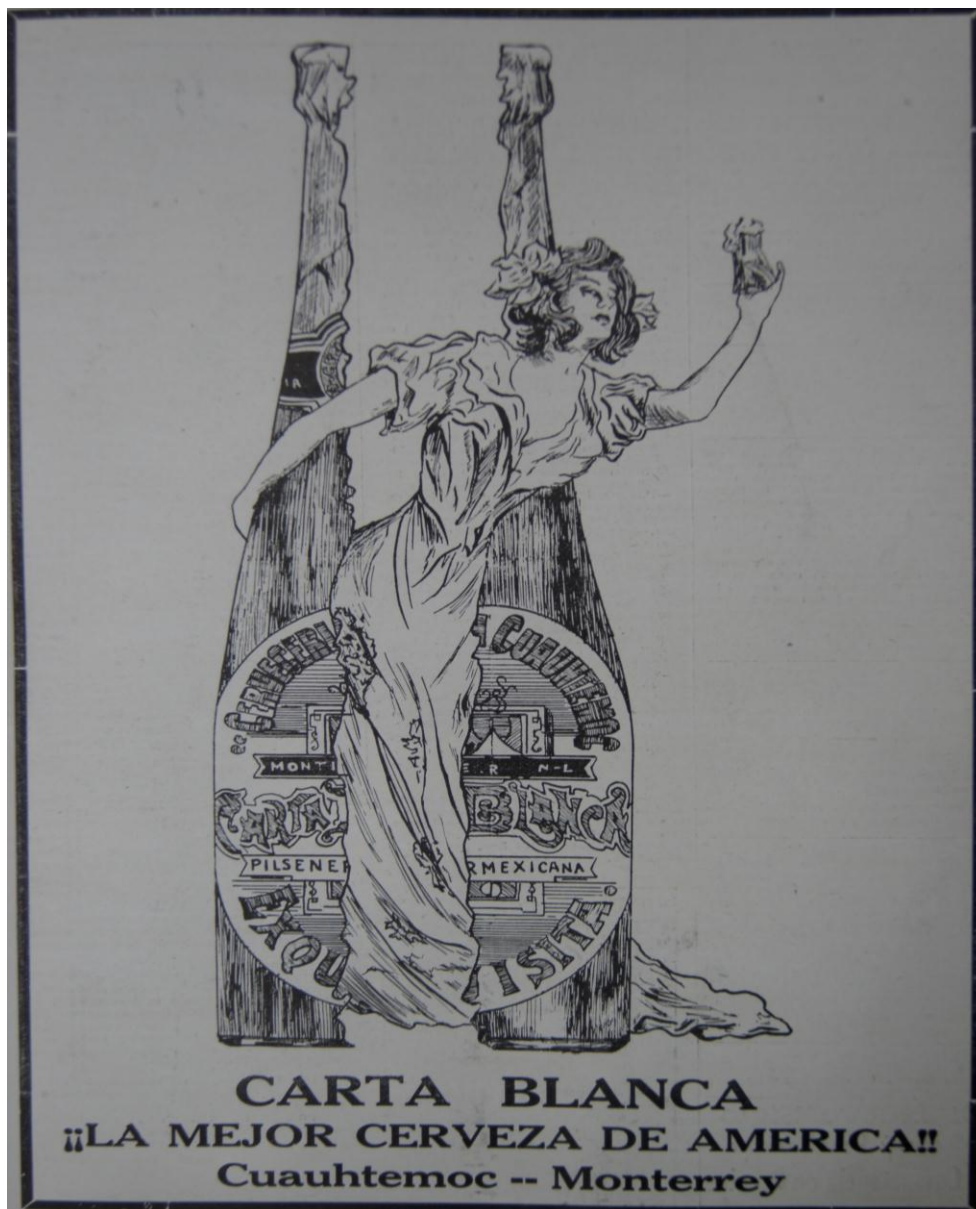
³⁶⁹ Ver el anuncio: “CARTA BLANCA. ¡¡LA MEJOR CERVEZA DE AMÉRICA!! Cuauhtémoc Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 24 de enero de 1909.

Figura 24. La cerveza Pilsner Toluca es la más popular de México.



Ficha. “La cerveza Pilsner Toluca es la más popular de México” en *El Mundo Ilustrado*, 7 de febrero de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Figura 25. Carta Blanca. ¡¡La mejor cerveza de América!! Cuauhtémoc Monterrey.



Ficha: “Carta Blanca. ¡¡La mejor cerveza de América!!” en *El Mundo Ilustrado*, 24 de enero de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

Las túnicas romanas resbalando, el desabrigo de la Victoria, difuminaban la línea entre el desnudo artístico y la “amoralidad” (ver Figura 6 y Figura 8). Eran estrategias de la sensualidad artística con fines publicitarios: “la conjunción del regodeo sexual con el

estético”.³⁷⁰ La desnudez era atenuada por las poses clásicas y justificada por el campo del arte: “por vía de la estatuaria, las urgencias sexuales quedan cerca del territorio del arte”.³⁷¹ Si bien estos íconos fueron, en general, diseñados por artistas formados en la Academia de San Carlos, los portadores de la moral porfiriana alzaron la voz al sentir sus sensibilidades heridas. Esto ocurrió en 1900, en el caso análogo de la compañía cigarrera El Buen Tono, cuando las imágenes contenidas en los empaques –mujeres semidesnudas y desnudas- fueron calificadas como inmorales, interpretadas como señales de corrupción y desmoralización. Textos publicados por *El Imparcial*, *Diario del Hogar* y *El País* señalaron a esa estrategia publicitaria como un “comercio de la obscenidad”, una venta de “artículos de prostitución.” El mismo año el gobierno del Distrito Federal prohibiría la inclusión de imágenes “inmorales” en los productos de las cigarreras, dando muestra de una postura oficial frente a la desnudez y de los límites entre lo que podía ser estimado como arte y como una falta a la moral.³⁷²

Estas definiciones eran ambiguas, por lo que la publicidad gráfica hacía un uso ingenioso de ellas. La mirada del posible consumidor podría interpretar las imágenes sin trastocar su decencia. La construcción publicitaria cuidaba que aquel consumidor, a partir de ambigüedades, no pecara de indecente y se reafirmara como heterosexual. Porque beber -y ese es el punto nodal que explica la presencia femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas- era para hombres. El consumo de bebidas embriagantes funcionaba como un instrumento para la consagración de los jóvenes como hombres y permitía alejarse simbólicamente de la homosexualidad.

³⁷⁰ Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 42.

³⁷¹ *Ibidem*, p. 44.

³⁷² Nora Pérez Rayón, “VI. Moral social: sobre los vicios y la decencia” en *México 1900: mentalidad y cultura en el cambio de siglo. Percepciones y valores a través de la gran prensa capitalina*, México, UNAM, 1998, p. 177.

El ícono de mujeres en la publicidad analizada confirma la idea de que las bebidas alcohólicas fueron un espacio monopolizado por los hombres porfirianos (aunque en forma tímida y esporádica se buscara el mercado femenino). De acuerdo a un ordenamiento de género estructurado en forma polar –hombre y mujer, masculinidad y feminidad- a las damas de mandil correspondían decentes y caritativos hombres de familia; las coquetas damas eran seguidas por los pasos de varones conquistadores. La confirmación como hombres y la consagración de masculinidades heterosexuales –ya fuera desde los valores tradicionales de familia o el imaginario de la seducción- eran prometidas por la publicidad gráfica de bebidas alcohólicas. Situado en el territorio del deber ser, el consumo sería un método que normaría las masculinidades y los hábitos de ingesta ética. De ese modo, las representaciones publicitarias del bebedor se iban conformando de acuerdo a los valores que el receptor de los anuncios aspiraba poseer. Nada más sintomático de las aspiraciones que el ansia de diferenciación social.

4. Gustos distinguidos

El discurso publicitario se encargó de avivar las llamas de la diferenciación social y el afán de pertenencia, cuyas piezas se encontraban en el corazón de la “ideología consumista”. La publicidad gráfica diseñaba una taxonomía del gusto con base en criterios como el cosmopolitismo y la raigambre aristocrática, para asignar a las bebidas el carácter de lujosas, refinadas y elegantes. Se aplicaba la herramienta de las oposiciones frente al mundo de la pulquería. Ante el maguey, el lúpulo y cebada “que son de lo más selecto que puede

obtenerse en Alemania³⁷³; sobre los jarros, las copas; el *free lunch* como el acompañante perfecto de las bebidas extranjeras, no las *garnachas* ni los *comistrajos*. Se exhibía con gusto la xenofilia por aquello que provenía de Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, España y Francia.

En 1899, Thorstein Veblen notaba, a partir de su observación sociológica que el consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos era un artilugio para hacer ostensible la situación económica del bebedor:

La diferenciación ceremonial en materia de alimentos se ve con más claridad en el uso de bebidas embriagantes y narcóticas. Si esos artículos de consumo son costosos, se consideran nobles y honoríficos. Por ello las clases bajas, y de modo primordial las mujeres, practican una continencia forzosa por lo que se refiere a esos estimulantes, salvo en los países donde es posible conseguirlos a bajo costo. [...] Por ello la embriaguez y demás consecuencias patológicas del uso inmoderado de estimulantes tienden, a su vez, a convertirse en honoríficos, como signo en segunda instancia del estatus superior de quienes pueden costearse ese placer.³⁷⁴

Tal fue el caso de la Ciudad de México, en donde la relativa ampliación del consumo de bebidas embriagantes embotelladas desde 1890 reforzó las expresiones del prestigio social. Por un lado, los consumidores buscaban diferenciarse de aquellos a quienes juzgaban diferentes e inferiores; por el otro, las distinciones permitían hacer patente su adscripción a un grupo social.

Correspondiendo a los criterios establecidos entre los bebedores, frases como la siguiente se hicieron frecuentes en la publicidad: “Éstas son las marcas de COGNAC que hoy prefieren las personas conocedoras y de buen gusto.”³⁷⁵ O: “La gente de buen gusto la prefiere.”³⁷⁶ El gusto fue aquella posesión preciada que había que enunciar pero no definir. Más allá de la capacidad física para percibir sabores, se entiende que se refería a un juicio de

³⁷³ Ver el anuncio: “Victoria” en *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906.

³⁷⁴ Thorstein Veblen, “IV. Consumo ostensible”, *op. cit.*, FCE, 2004, p. 88.

³⁷⁵ Ver el anuncio: “Jules Robin” en *El Imparcial*, 16 de noviembre de 1905.

³⁷⁶ Ver el anuncio: “Toluca y México” en *El Mundo Ilustrado*, 11 de octubre de 1908.

las cosas a partir de criterios sociales establecidos en este caso por la cúpula social. Aunque tenía un sentido ambiguo, para aspirar a poseerlo había que comprar y beber los productos de Jules Robkin & Co. o la Cervecería Toluca y México, S. A.

Para aumentar las ventas, la publicidad pugnaba por reconfigurar las preferencias y hábitos, por lo que se puso en marcha una pedagogía social del gusto, siguiendo la máxima: las bebidas de origen europeo y norteamericano son las de buen gusto. Una cerveza mexicana sería la mejor por su similitud a la alemana: “La Colonia Alemana la prefiere porque es igual a la mejor que se fabrica en aquel país.”³⁷⁷ Debía tomarse en cuenta que si era de producción nacional, su fórmula era extranjera: “Está compuesta por el mejor Lúpulo y Malta de Múnich.”³⁷⁸ Las sentencias que señalaban una alta estima por lo extranjero eran significativas: “Tomen Cognac Robin, es el preferido en Europa y las Américas.”³⁷⁹

La promesa de incluir en los brindis internacionales a los consumidores mexicanos era común a otros productos publicitarios. En referencia a ellos, Denise Hellion escribió: “[...] la extranjería funcionaba como un elemento de reconocimiento social que facilitaba o alentaba el consumo de esas cosas.”³⁸⁰ Esto debe entenderse en relación a un ambiente de xenofilia oficial hacia lo perteneciente a Europa. Aunque la admiración por los extranjeros y lo extranjero tuvo resistencias nacionalistas cuando se trataba del trabajo, la industria o beneficios económicos, el consumo de bienes importados de lujo expresaba la deseable apertura al mundo. Un pueblo progresista sería aquel definido por su cosmopolitismo.³⁸¹ ¿Por qué no “empinar el codo” para lograrlo? El prestigio mundial, la inclusión a la burguesía

³⁷⁷ Ver el anuncio: “Toluca y México” en *El Mundo Ilustrado*, 4 de octubre de 1908.

³⁷⁸ Ver el anuncio: “Toluca y México” en *El Mundo Ilustrado*, 11 de octubre de 1908.

³⁷⁹ Ver el anuncio: “Jules Robin”, *El Imparcial*, 16 de noviembre de 1905.

³⁸⁰ Denise Hellion, “¿Quiénes eran los comerciantes de El Mundo Ilustrado?” en *Exposición..., op. cit.*, pp. 60.

³⁸¹ Moisés González Navarro, “Cortejo y desaire. Xenofilia, *op. cit.*, pp. 153-160.

internacional y la sensación de cosmopolitismo se podrían consumir en cada *cocktail* ofrecido por las mejores cantinas porfirianas. En una cerveza mexicana se conjuntaban los valores dados por la extranjería y al mismo tiempo por lo nacional, mientras que un licor importado ganaba aprecio por su origen. Al respecto, un texto en *The Mexican Herald* comentaba: “El carácter cosmopolita de esta ciudad [Ciudad de México] es visto en muchas fases de la vida, pero quizá en ninguna tanto como en la variedad y abundancia de bebidas alcohólicas.”³⁸²

Los métodos para integrarse a la gran fiesta internacional iban acompañados de las referencias visuales a Chéret, a Mucha, el diseño *art nouveau* y la presencia de fondos con arquitectura urbana y fabril como símbolos de pertenencia a la modernidad y el progreso. En la publicidad y en la crónica urbana palabras como *bar-room*, *saloon*, *cocktail* o *mixed drinks*, se hicieron frecuentes. En los textos de los escritores modernistas, los bebedores de los sectores medio y altos se enorgullecían de la compañía extranjera en sus espacios de consumo de bebidas alcohólicas. En busca de la presencia francesa se podía acudir a la cantina *Los Alpes* o al salón de *Madame Fauçon*. Si se prefería la cerveza ahí estaba el “[...] *Salón Bach*, el bar preferido de los alemanes y de los artistas.”³⁸³ Los varones que siguieran aquellos patrones de consumo se erigirían como hombres cosmopolitas y de “buen gusto”, según los criterios sociales.

No sólo eso, los enlaces con Europa tendrían abolengo. Victoria era: “La cerveza de la Aristocracia.”³⁸⁴ Y los productores de whisky James Munro & Son eran “Proveedores a la

³⁸² *The Mexican Herald*, 8 de octubre de 1905. En el original: “The cosmopolitan character of this city is seen in many phases of life, but in none so perhaps than in the variety and abundance of its alcoholic drinks.”

³⁸³ Rubén M. Campos, “II” en *El bar. La vida literaria de 1900*, México, UNAM, 1996 p. 41.

³⁸⁴ Ver el anuncio: “Victoria” en *El Mundo Ilustrado*, 29 de noviembre de 1908.

Cámara de los Lores.”³⁸⁵ A través de los tragos, los consumidores presenciarían la metamorfosis de un hombre común a un *gentleman*; un varón bebedor de tragos cosmopolitas. La Cervecería Cuauhtémoc no perdía oportunidad para enorgullecerse por el reconocimiento que le habían hecho la Academia Imperial y Real de Cerveceros de Baviera y la Real Casa de España:

En el año de 1905, las cervezas de la Cervecería Cuauhtémoc fueron analizadas y estudiadas por la Academia Imperial y Real de Cerveceros de Bavaria, la que les concedió un certificado honorífico, redactado en los términos más encomiásticos; este certificado constituye una de las glorias de que más justamente se muestra orgullosa la casa. [...] Además de esta señaladísima distinción, se le concedió un gran premio, y S. M. El Rey de España, en vista de los triunfos obtenidos, concedió el título de proveedores de la Real Casa y el privilegio de usar las armas reales en sus documentos, papel de cartas y demás lugares en donde se juzgara oportuno; esta honrosa distinción no había sido concedida hasta ahora á ninguna casa mexicana.³⁸⁶

En efecto, la compañía usó el escudo de armas en publicidad impresa, en el etiquetado de las botellas, puestos cerveceros y documentos de distinta índole. Su peso visual comenzó a echar sombra sobre la figura de Cuauhtémoc en la publicidad gráfica (Ver figura 26).³⁸⁷

³⁸⁵ Ver el anuncio: “James Munro & Son” en *The Mexican Herald*, 17 de junio de 1909. En el original: “Purveyors to the Hous of Lords.”

³⁸⁶ Ver el reportaje: “Cuauhtémoc Monterrey” en *El Mundo Ilustrado*, 27 de diciembre de 1908.

³⁸⁷ Ver el anuncio: “Carta Blanca. La mejor cerveza de América” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de agosto de 1909

Figura 26. Carta Blanca. La mejor cerveza de América.



Ficha. “Carta Blanca. La mejor cerveza de América” en *El Mundo Ilustrado*, 1 de agosto de 1909. Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada.

La cerveza Toluca Lager Especial llevaba en el centro de su etiqueta la imagen de un rey –corona, capa y báculo- brindando con una copa ornamentada.³⁸⁸ Posiblemente se trataba de Gambrinus, el Rey de la Cerveza o Santo Patrono de los Cerveceros, que por la época era parte del imaginario cervecero en México.³⁸⁹ La Cervecería Cuahtémoc usó el mismo

³⁸⁸ Ver el anuncio: “Compañía Cervecería Toluca y México S.A.” en *El Mundo Ilustrado*, 11 de octubre de 1908.

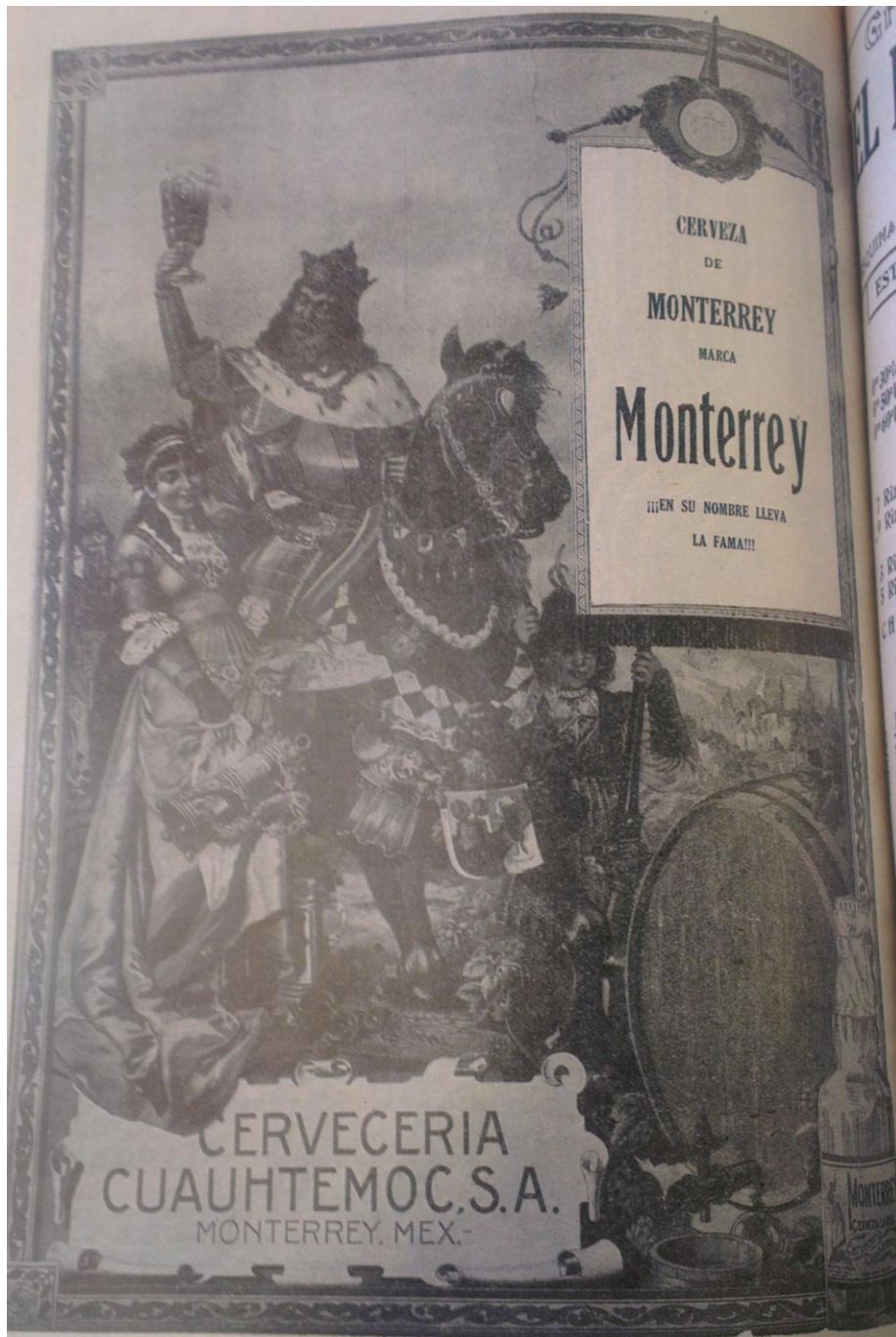
³⁸⁹ Varias historias o cuentos sitúan a Gambrinus como el Rey de la Cerveza o Santo Patrono de los Cerveceros. En algunas se cuenta que Gambrinus recibió la cerveza como un regalo de Isis, la diosa egipcia de la fertilidad; en otras, dentro del mundo medieval, el personaje acuerda con el Diablo darle 30 años de su alma para recibir a cambio el conocimiento del arte de la cervecería. Se le asociaba con Juan I, Jan Primus, (1251-1295) de Holanda. También se le relacionaba con Juan Sin Miedo (1371-

mensaje en una imagen de gran riqueza visual. Simulando ser una pintura, se presentaba un marco ornamentado que encuadraba el retrato de un rey montando en su caballo, acompañado de una mujer y un joven que iban a pie. El primero iba vestido con armadura y capa. Iba coronado y alzaba por lo alto una gran copa espumosa. El paje llevaba un estandarte finamente adornado, con un escudo de armas (indistinguible). La mujer llevaba en la mano derecha una jarra que tomaba de un asa pero que no tocaba, pues un pañuelo blanco no permitía el contacto. La jarra llevaba una corona por tapa. La indumentaria, los ademanes cortesianos y la excesiva ornamentación brindan una imagen de retórica aristocrática (ver Figura 27) .³⁹⁰ La ascendente burguesía porfiriana buscaba en los valores y comportamientos aristocráticos una forma de reforzar simbólicamente su posición hegemónica. Por eso el ícono del Rey Gambrinus no sólo representaba una leyenda popular europea, sino un símbolo fundamental del abolengo y la tradición. Esto le daba un carácter distinguido a la cerveza frente al plebeyo pulque; adjetivos que el discurso publicitario transfería a sus consumidores.

1419) por ser, aparentemente, el inventor de la cerveza de malta. Gambrinus ha sido tradicionalmente representado a un lado de grandes barriles, usando corona y una capa de armiño, llevando en la mano una gran copa de cerveza tipo ale. Ver: Dick Cantwell, "Gambrinus, Jan" en Garret Oliver (ed.), *The Oxford Companion to Beer*, Oxford, Oxford University Press, 2012, pp. 383-384.

³⁹⁰ "Cerveza de Monterrey marca Monterrey" en *El Mundo Ilustrado*, 21 de noviembre de 1909.

Figura 27. Cerveza Monterrey marca Monterrey



Ficha: "Cerveza Monterrey marca Monterrey" en *El Mundo Ilustrado*, 21 de noviembre de 1909, p. 1028. Hemeroteca Nacional de México.

Estos mecanismos de diferenciación adquieren un mayor sentido al relacionarlos con la casi inexistente publicidad sobre pulque y pulquerías. Además de poner acento en los bajos

precios y sus promociones, esa publicidad cuestionaba las “[...] fronteras culturales relativas a la clase social, edad y el género.”³⁹¹ La publicidad pulquera apelaba a estereotipos que otorgaban “signos positivos a la mescolanza de clases sociales, la convivencia de hombres y mujeres e, incluso, la presencia de niños que aparecen comprando pulque para llevar.”³⁹² Mientras la publicidad de bebidas embriagantes dirigida a los consumidores más privilegiados elaboraba criterios de distinción para establecer un marco de diferenciación –elegancia, cosmopolitismo, buen gusto- la referente al pulque tendía a borrar los límites sociales de sus consumidores. Estos discursos encontrados dibujan una dinámica social de inclusión-exclusión, identificación-diferenciación. Siguiendo el análisis de Veblen, las bebidas caras eran honoríficas y por ello un conjunto de distinciones pretendían mantener el monopolio entre los hombres de la cúpula social. Las bebidas baratas como el pulque, sin ese sentido del privilegio, le daban elasticidad a esos criterios.

A lo largo del siglo XX se fue sustituyendo el consumo de pulque por el de cerveza, gracias a que los precios de ésta última iban disminuyendo, a la profusión de campañas publicitarias, y a la propaganda en contra de la ingesta del pulque. Dicho proceso, cuyo inicio apenas es abarcado por los límites temporales de mi investigación, no estuvo ausente de tensiones. Las voces de la aristocracia pulquera defendían el producto que los enriquecía. De hecho, en los últimos años del siglo XIX el pulque se generalizó dentro de la dieta de las clases populares, pues su producción se convirtió en una agroindustria. Sin embargo, aquellos que se encontraban un peldaño arriba de la escala social –los sectores medios- se vieron atravesados por la lógica del consumo y las expresiones de diferencia social que ésta permitía. Fueron sus gustos los que podían y, según los ideales sociales, debían reorientarse.

³⁹¹ Diego Pulido, “5. La sociabilidad ética en la mirada popular”, *op. cit.*, p. 147.

³⁹² Diego Pulido, “5. La sociabilidad...”, *op. cit.*, p. 146.

Fue el caso del poeta y mecenas Jesús E. Valenzuela quien, en una reunión en donde se servía pulque, prefería continuar “[...] bebiendo a pequeños sorbos el borgoña espumante en su copa de Bohemia, pues el poeta no gustaba ni por excepción de las comidas y las bebidas nacionales [...]”.³⁹³

El consumo de pulque se asociaba con los males sociales por los argumentos de médicos, psiquiatras y criminalistas, que justificaban un cambio en los gustos étlicos entre los lectores enterados de esos discursos. José Juan Tablada, el poeta que llegó a ser propietario de un par de cantinas de barrio, escribió: “No creo que exista un solo mexicano verdaderamente patriota que no se haya preocupado con los estragos causados por el pulque al despertar las pasiones dormidas en la conciencia popular y en consecuencia no haya buscado la manera de contrarrestar tan siniestros impulsos que siempre originan delincuencias y a menudo tragedias irremediables.”³⁹⁴ El problema no eran los embriagantes en general, sino el mundo del pulque en particular: “Cualquier alcohol que remplazara al pulque sería menos nefasto, pues no es el pulque en sí lo siniestro, sino su leyenda, su tradición y su ritual...”³⁹⁵

Con esos argumentos, distintas élites –políticas, sociales y empresariales- pugnaron por modificar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas. Acudir al bar se presentaba como uno de los nuevos usos del tiempo libre: “[...] y este hábito adquirido y desarrollado por todos los ámbitos sociales había llegado de tal manera a ser una necesidad metropolitana [...]”.³⁹⁶ ¿Qué ámbitos sociales? Aquellos que podían pagar las bebidas incluidas en la carta de establecimientos como el *Salón Bach*, *La Bohemia*, el *Salón Hommel*, entre otros, cuyos

³⁹³ Rubén M. Campos, “VIII” *op. cit.*, p. 82.

³⁹⁴ José Juan Tablada, “LIV” en *Las sombras largas*, México, CONACULTA, 1993, p. 279.

³⁹⁵ *Ibidem*, p. 280.

³⁹⁶ Rubén M. Campos, “XIII”, *op. cit.*, p. 109.

costos por copas iban de \$0.15 en adelante alrededor de 1900.³⁹⁷ Según la información de Gabriela Recio, en 1900 una botella de cerveza importada tenía un precio (dependiendo del lugar en donde era vendida) de 50 a 70 centavos, y una de producción nacional iba de los 15 a los 25 centavos; mientras que el salario promedio del sector manufacturero era de 45 centavos diarios, y el de un trabajador rural era de 27 centavos al día. En comparación, en 1911, 500 ml de cerveza costaban 30 veces más que medio litro de pulque.³⁹⁸

Se puede observar que la reconfiguración de los gustos estaba limitada a los hombres de los sectores sociales acomodados. Hasta 1911 en la publicidad de cerveza, whiskey y cognac persistía un sentido del privilegio. Quien las bebiera sería un varón de gusto distinguido. A lo largo del siglo XX su consumo fue adquiriendo el carácter masivo, pero los mecanismos publicitarios de distinción persistieron.³⁹⁹ Éste fue un método para dirigir los paladares de los consumidores hacia los productos ofertados. Las compañías y comercios intentaron instruir al espectador a través de la publicidad, para que buscaran bebidas asociadas al cosmopolitismo, los valores aristocráticos y la elegancia; es decir, el buen gusto. De ese modo, el público de varones de clase media-alta se convertirían en consumidores distinguidos a través de un acto de compra, cuya motivación estaba fuertemente orientada por el contenido de la publicidad gráfica.

³⁹⁷ Antonio García Cubas, *Nueva guía manual de forasteros en la Ciudad de México, escrita en castellano y en inglés y plano topográfico de esta capital*, México, Antigua Librería de Murguía, ca. 1900.

³⁹⁸ Gabriela Recio, *op. cit.*, p. 163.

³⁹⁹ Ricardo Arturo López León hizo un registro de la distinción social como un tema fundamental en la prensa mexicana, desde 1920 hasta 1968, a partir de elementos como la preferencia, la celebridad, la extranjería, el rechazo, la opulencia y la diferencia. Ver: Ricardo Arturo López León, "4.3. La distinción social como tónica" en *Tónicas en la publicidad gráfica en la prensa mexicana entre 1920-1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, México, UAM-X, 2011, pp. 102-126.

Consideraciones finales

En el presente capítulo se mostró cómo entre 1905 y 1911 se construyó un imaginario publicitario en torno a la idea de un hombre consumidor de bebidas embriagantes –dirigido a este mismo-, y se puso énfasis en su estructuración a partir de los vínculos entre el consumo de alcohol, las masculinidades y la diferenciación social. Se encontró que las libaciones en esos años comenzaban a estar mediadas por el consumo, como una relación particular entre el productor, el producto y el consumidor. Si la ingesta de bebidas alcohólicas se consideró una práctica masculina, el consumo de diferentes marcas se presentaba como un criterio que distinguía entre hombres de diferentes calidades. Un hombre porfiriano podría satisfacer deseos, necesidades y cumplir con requisitos sociales a través del uso del alcohol. Al erigirse como consumidor, un hombre podría negociar su incorporación a una comunidad de bebedores masculinos de la clase media-alta urbana, cuyas sociabilidades debían armonizarse a través de las sutilezas del gusto cosmopolita y aristocrático –que convivía bien con un nacionalismo también presente-, una ética del trabajo, la higiene, la salud y la nutrición. Además se estableció una sugerente ambigüedad entre el acto de beber una cerveza y la posesión de una mujer, estrategia publicitaria para seducir al mercado de varones.

Ese imaginario publicitario dirigido a los hombres consumidores porfirianos parecía bien articulado con los proyectos modernizadores de la época, trazados por diversos sectores políticos, económicos y sociales. La cerveza era anunciada casi como una bebida nacional, por lo que su consumo aparecía como un método de ciudadanía para el buen bebedor. Esto permite comprender la configuración de un terreno legítimo para el consumo de algunas bebidas alcohólicas en un momento en que varios miembros del régimen cuestionaban ese

hábito, mientras que el Estado protegía la producción, distribución y venta de alcohol a través de cuotas arancelarias y cobros fiscales preferentes (sobre todo en el caso de la cerveza). Restaría investigar las redes de poder entre empresarios y el poder político que permitieron el crecimiento de la industria cervecera, que a la larga –a partir de mediados del siglo XX- le permitiría sustituir a la pulquera.

Esa sustitución gradual en los paladares capitalinos se divisó a través de la publicidad, pero fue parte de un proceso económico, político, social y cultural. No sólo se sustituyó un producto por otro sino que se efectuó un cambio de hábitos, valores, formas de consumo y espacios para éste. En ese sentido los publicistas compartieron el objetivo de los discursos médicos, criminalistas, higienistas y grupos religiosos, quienes buscaban un producto que sustituyera al pulque dentro de la dieta básica de los capitalinos.⁴⁰⁰ Se puede sugerir que la cerveza y otras bebidas embriagantes fueron algunos de los productos cuyo consumo se esperaba que diera como resultado consumidores higiénicos, sanos, fuertes, trabajadores. Es decir, modelos masculinos de ciudadanos a partir del consumo, que a su vez eran modelos de bebedores.

⁴⁰⁰ En Colombia se intentó sustituir la chicha (bebida fermentada, tradicional y popular, estigmatizada en forma similar que el pulque) por otras bebidas para que formaran parte de la dieta básica de los bogotanos. Entre otras, se propuso que la cerveza sería un producto ideal para evitar las enfermedades que los médicos colombianos adjudicaban al consumo de chicha. Ver: Óscar Calvo Isaza y Martha Saade Granados, "Productos sustitutivos", *La ciudad en cuarentena. Chicha, patología social y profilaxis*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 151-167.

Conclusiones

A lo largo de las páginas del trabajo se plantearon hipótesis, preguntas y aproximaciones que en estas conclusiones se intentan retomar breve y ordenadamente, agregando cuando es necesario alguna reflexión adicional y posible vía de investigación.

En el marco de una preocupación “desde arriba” hacia las embriagueces populares en México en el cambio del siglo XIX al XX –que se observa también en otros países latinoamericanos-, se fue ampliando la cantidad de cantinas y bares que tenían sus puertas abiertas para los varones de los sectores medios y altos. En esta tesis se propuso que las masculinidades (como una construcción social, cultural e histórica de formas e ideas de ser hombre) se vincularon estrechamente con estos espacios. Pero que, al mismo tiempo, se planteó una constante diferenciación social entre los varones. Es decir, que hubo una conexión estrecha entre identidades de género, consumo de alcohol y diferenciación social.

Las cantinas y bares fueron locales comerciales destinados a la venta de bebidas embriagantes cuyos costos los dirigía a un mercado de consumidores conformado por los varones de los sectores medios y altos de la Ciudad de México. Enfocarme en ese sector me ha permitido darle una perspectiva diferente a la tomada por la mayoría de la historiografía que ha estudiado el alcohol y su consumo para el caso de México y de América Latina. En ese sentido, he podido trabajar el tema en relación a otras perspectivas historiográficas: la historia urbana, la historia del consumo, la historia de las masculinidades y la historia de los hábitos cotidianos a través de la literatura. Por lo tanto, el trabajo también se enriqueció con el uso de fuentes que no habían sido trabajadas sistemáticamente para el tema que nos interesa y que, con el cuidado debido y el uso de herramientas analíticas particulares, ofrecieron información valiosa: la publicidad y la literatura.

Partiendo de que las cantinas y bares era para los sectores medios y altos, se propuso la idea de que estos establecimientos dieron un espacio concreto a la segregación social que se vivía en la Ciudad de México durante el porfiriato. Si la Ciudad se iba dividiendo por sectores sociales gracias al proceso de crecimiento urbano, a la construcción de nuevas colonias y a la instalación diferenciada de servicios públicos, observamos que desde 1903 hubo una abierta política urbana que pretendió expulsar de la parte central de la Ciudad a los despachos populares como las cantinas, los figones y las fondas, mientras que en dicha zona se privilegió la apertura de locales con una infraestructura “moderna” e “higiénica”. Por consiguiente, sólo los locales elegantes pudieron costear las instalaciones necesarias. Observamos, pues, un proyecto modernizador de la urbe en el que las pulquerías, fondas y figones fueron segregadas hacia las colonias populares y a la periferia de la Ciudad; mientras que las cantinas y bares conservaron un espacio privilegiado dentro de la traza urbana, que los vinculaba a una serie de establecimientos y centros de trabajo que, en conjunto, formaron un “rumbo”. En esa zona, que tuvo como columna vertebral la famosa calle de Plateros –hoy Francisco I. Madero- había cantinas, bares, cafés, restaurantes, teatros, cines, parques, clubes deportivos, tiendas de ropa, joyerías, casas de asignación y lugares de trabajo como las oficinas de gobierno. Durante el porfiriato esa zona se conformó como un núcleo de sociabilidad, recreación y trabajo en el que había sectores populares, ciertamente, pero en el que muchos espacios estuvieron destinados a ser ejercidos por los sectores medios y altos.

La idea de una ciudad ordenada y controlada estaba en la mente de los políticos porfirianos. Sin embargo, este sueño era cuestionado, en la práctica, por quienes habitaban la ciudad. Los espacios son áreas delimitadas de terreno que son configuradas por la dinámica social y por las elaboraciones culturales, al mismo tiempo que éstos modifican lo social y

cultural. Un espacio es un lugar ejercido, habitado. En ese sentido, las cantinas y bares fueron espacios cuya disposición física permitieron una forma de habitarlos y limitaron las prácticas que en ellos se realizaban. El caso de *El Congreso Americano*, una cantina en la que se ejercía la prostitución, fue elocuente al respecto. Las mesas de mármol, las bancas de cuero y la barra de madera generaban un ambiente en que se podían hacer demostraciones de fuerza. Al mismo tiempo, la disposición de gabinetes privados con mesas apropiadas para los juegos de azar –prohibidos- y sillones en los que se encontraban los hombres y las servidoras sexuales, cuestionaban el sueño porfiriano de la ciudad ordenada, exenta de escándalo. Es decir, en el centro mismo de la Ciudad, los sectores medios y altos transgredían las normas que los reglamentos procuraban contener a través de la expedición de reglamentos y la vigilancia.

Esto permite ampliar la perspectiva historiográfica que se ha concentrado en las transgresiones de los sectores populares y sus resistencias respecto a las disposiciones en contra del consumo de pulque, e invita a buscar una forma sistemática de estudiar los hábitos de los sectores medios para valorar en qué medida los modificaron y en qué grado se resistieron a las disposiciones de las élites política y científicas en cuanto a los comportamientos se refiere.

La literatura modernista, cuyos preceptos literarios se conformaron, entre otras cosas, por la embriaguez, representó a las cantinas y bares como núcleos de una sociabilidad masculina mediada por el consumo de alcohol. A través de la representación literaria del bohemio, pudimos aproximarnos a las experiencias, hábitos y comportamientos dentro del bar. Las memorias de escritores modernistas como Rubén M. Campos, Ciro B. Ceballos, Jesús E. Valenzuela y José Juan Tablada permitieron observar cómo al interior de las cantinas, y en

medio de brindis y libaciones, los bebedores seguían una serie de protocolos de comportamiento. Así, invitar a beber a otra persona, el saludo, el control de las manos, la copa y los gestos, las palabras que se usaban y los temas de conversación que se abordaban, así como el control de la embriaguez como una forma de demostrar autocontrol corporal, quedaron registrados dentro de las memorias. El valor que los escritores asignaron a estos gestos debe ser pensado a partir del proceso por el cual las élites sociales intentaron reconfigurar los hábitos de la población –una de cuyas expresiones fue la publicación de libros de urbanidad y buenas maneras-, y de la visión que compartían los sectores medios y altos sobre los sectores populares como una población “bárbara” e “incivilizada”, con hábitos poco higiénicos y amorales.

Para los modernistas, el bebedor no debía evitar la embriaguez, sino el embrutecimiento. Como se vio en el **Capítulo 2**, su literatura estuvo llena de referencias a la embriaguez, de cantos de alabanza a sus licores predilectos, de visiones estéticas sobre las bebidas, sus colores, sus aromas y sus efectos. En ese sentido, aquellos textos nos hablaron de la embriaguez como una experiencia apreciada dentro del bar, en este caso mediada por una visión estética; al mismo tiempo, de la difusión en México de bebidas de procedencia europea, y del intento por construir la imagen de una vida bohemia, al estilo parisino, en la Ciudad de México. ¿Por qué en un contexto de censura moral, científica y política hacia la embriaguez, los modernistas pudieron escribir abiertamente sobre la embriaguez y, como señalaron sus memorias, practicarla? Se mostró cómo quienes se autodenominaron bohemios en México no fueron los jóvenes marginados franceses, sino literatos que también fueron hombres de negocios; varones con ideas estéticas de ruptura, pero varios de ellos afines a régimen político y vinculados a los sectores económicos altos. En ese sentido, los bohemios

fueron parte de la dinámica de segregación social desde una posición privilegiada. Por otro lado, el afrancesamiento de los hábitos y las constantes referencias al mundo inglés, coincidían con la xenofilia en las posturas oficiales del régimen. Y, finalmente, la fuerza crítica de los escritores modernistas se concentró, sobre todo, en su literatura y pocas veces en lo social o político.

Los comportamientos de los bohemios, y sus amigos de francachela miembros de los sectores medios y altos, no siempre estuvieron dentro del marco aceptado de los comportamientos. Sus memorias nos informaron sobre la ruptura de los protocolos de comportamiento y el surgimiento de conflictos que se resolvieron por la fuerza. En la época, la violencia se asociaba con las clases populares, y las élites científicas la veían como un comportamiento irracional. Por su parte, los sectores acomodados dispusieron los duelos como una forma legítima del uso de la violencia para resolver conflictos vinculados al daño al honor masculino. Pero los duelos no fueron la forma más frecuente de la violencia entre las élites. Las memorias modernistas contienen todo un anecdotario de la participación de estos sectores en riñas de cantinas, a diferencia de las fuentes judiciales, que arrojan información, sobre todo, de los sectores populares. En ese sentido, vimos cómo se respetó el uso de la fuerza física sobre ofensores al honor masculino: rechazar copas, insultar, cuestionar la heteronormatividad fueron los motivos de riñas que se hallaron en la literatura. Esto sugirió que pese a la imagen generalizada de una élite controlada, civilizada, seguidora de las normas, hubo frecuentes transgresiones asociadas al consumo de alcohol o llevadas a cabo dentro de los centros en que se consumía.

Las masculinidades, debe insistirse, se vincularon frecuentemente al alcohol. De hecho, las cantinas y bares fueron el espacio que ofrecían las condiciones de posibilidad de reforzar

las masculinidades a través del consumo. En esos espacios se cruzaron las masculinidades, la formación de la cultura de consumo en México y la diferenciación social que trajo consigo a través de la compra de marcas de prestigio.

La publicidad de la que echaron mano las nacientes industrias modernas mexicanas sirvió a los fines de esta tesis como una mirilla hacia la conformación de un imaginario de los varones consumidores como varones bebedores. Si poco a poco cobraba más importancia el acto de compra, la posesión y el uso de productos como forma de comunicar diferencias y pertenencia social, el alcohol, entre otros productos como el tabaco, se perfiló como la novedad a consumir entre los varones porfirianos. En las ideas que el discurso publicitario asoció al bebedor encontramos otra representación de los bebedores de los sectores medios y altos. Entre la pléyade de símbolos e íconos que la publicidad utilizó para generar un discurso atractivo que pretendía generar actos de compra, se distinguieron y analizaron tres. Primero, la idea de las bebidas como emblemas del progreso y la modernidad fue un tópico en que la publicidad insistía. Al hablar de un contexto en que la postura oficial fue de combate a la embriaguez, comprendemos por qué las campañas publicitarias asociaron los productos etílicos con la salud, con el trabajo, con la higiene y con la competencia. Así, se apropiaron de los principales puntos del proyecto modernizador porfiriano, y le dieron un uso publicitario.

Un segundo punto abordado fue el uso de imágenes en que aparecían mujeres como una estrategia para llamar la atención de los posibles compradores varones. En este punto, el discurso publicitario se dividió en dos. En un sentido, se enfatizaba que era posible beber en el ámbito familiar, por lo que aparecieron mujeres recatadas, complacientes, y con indumentaria de servicio. En otro, se jugó con la seducción y el erotismo: aparecían mujeres

abiertamente coquetas en combinación con desnudeces que parecían pertenecer al mundo del arte, pero que despertaron las inquietudes pudorosas de algunos sectores sociales.

Finalmente, se pudo observar dentro del discurso publicitario la frecuente asociación entre el consumo de alguna marca de licor o cerveza y la pertenencia a sectores acomodados o a la aristocracia; se constató la asociación de la elección de un producto con el buen gusto y la idea de compartir los mismos gustos que la burguesía de países europeos.

Como vemos, el mundo del alcohol entre los sectores acomodados en la Ciudad de México durante el porfiriato hace una constante confrontación con el mundo del pulque, dibujando así una permanente diferenciación social. Vemos además, que constantemente se llevan a cabo procesos de construcción social y cultural del género, en este caso, de masculinidades.

Como afirmó Ernest Sánchez Santiró, la historia del alcohol nos permite dilucidar el cambio económico, social, político y, yo agregaría, cultural.⁴⁰¹ En esta tesis se observó, en el fondo, cómo se vinculó el proyecto modernizador porfiriano y las prácticas cotidianas, los imaginarios, el género, las ideas del otro, la literatura, el cambio cultural interrelacionado con el cambio económico, la transformación de la urbe. Se intenta señalar, pues, una sugerente línea de investigación del pasado a partir de una diversidad de fuentes sobre un tema siempre presente a lo largo de la historia humana: las bebidas alcohólicas.

⁴⁰¹ Ernest Sánchez Santiró, "Introducción: la historia de las bebidas alcohólicas como observatorio del cambio económico, social y político" en Ernest Sánchez Santiró (coord.), *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp. 7-20.

Referencias

Archivo consultado

Archivo Histórico del Distrito Federal (AHDF).

Fondo: Ayuntamiento de México.

Sección: Bebidas embriagantes (BE).

Bandos (Ba).

Hemerografía:

Abogado Cristiano Ilustrado, El (1907)

Imparcial, La (1904-19011)

Mexican Herald, The (1904-1911)

Mundo Ilustrado, El (1904-1911)

Risa, La (1910-1911)

Bibliografía citada:

Agostoni, Claudia, *Monuments of Progress. Modernization and Public Health in Mexico City, 1876-1910*, University of Calgary Press, University Press of Colorado, Instituto de investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

Agulhon, Maurice, *Historia Vagabunda. Etnología y política en la Francia moderna*, México, Instituto Mora, 1994.

“La sociabilidad como categoría histórica”, en *Formas de sociabilizar en Chile, 1840-1940*, pp. 1-10.

Albarrán Samaniego, Arturo, *El Universal como fuente iconográfica de una época (1920-1928)*, México, UNAM, 2010.

Anaya Merchant, Luis, “Antes había borrachos pero no alcoholizados. Tequila genuino y mezcal adulterado; la adulteración histórica del vino mezcal y de sus patrones de consumo”, en *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp.134-154.

- Anaya Mora, Enrique (director del volumen) y Eduardo Posada Carbó (codirector), *Historia General de América Latina. Volumen VII. Los proyectos nacionales latinoamericanos: sus instrumentos y articulación, 1870-1930*, España, UNESCO-TROTТА, 2008.
- Augé, Marc, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Ayala, Matías, “El interior en el modernismo” en *Estudios Filológicos*, Valdivia, núm. 41, en línea: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132006000100001 (vi: 15 julio 2014), 2006, pp. 7-18.
- Barbosa Cruz, Mario, “Rumbos de comercio en las calles: fragmentación espacial en la Ciudad de México a comienzos del siglo XX” en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. X, núm. 218, 1 agosto 2006, en línea: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-84.htm> (vi: 2 julio 2014), s/f.
- _____, “El ocio prohibido. Control moral y resistencia cultural en la Ciudad de México a fines del porfiriato” en Romana Falcón (coord.), *Culturas de pobreza y resistencia: estudios de marginados, proscritos y descontentos, México, México 1804-1910*, México, El Colegio de México-Universidad Autónoma de Querétaro, 2005.
- _____, “La persistencia de una tradición: consumo de pulque en la ciudad de México, 1900-1920” en Ernest Sánchez Santiró (coord.), *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, 233-238.
- _____, “Segregación espacial en las ciudades modernas. El espacio en la construcción de la historia” en Salomón González (et. al.), *La integración de la dimensión espacial en las ciencias sociales y humanidades: presentación de un proyecto interdisciplinario*, México, UAM-Cuajimalpa, libro en línea: <http://web.cua.uam.mx/csh/ebook/index.html> (vi: 1 julio 2014), 2010.
- Barbosa, Mario y Jorge Galindo, “Fragmentación espacial y los límites de lo moderno” en *El cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual. Dossier: representación espacial de los procesos socioterritoriales*, México, septiembre-octubre 2007, en línea: <http://elcotidianoenlinea.com.mx/beta/numeros.asp?edi=145> (vi: 1 julio 2014).
- Barbosa, Mario y Salomón González (coords.), *Problemas de urbanización en el Valle de México, 1810-1910. Un homenaje visual en la celebración de los centenarios*, México, UAM, 2009.
- Bliss, Katherine, *Compromised Positions. Prostitution, public health, and Gender Politics in Revolutionary Mexico City*, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2001.
- Beezley, William, *Judas en el Jockey Club y otros episodios del México porfiriano*, México, El Colegio de San Luis-CIESAS, 2010.
- Beezley, William (ed.), *A companion to Mexican history and culture*, E.E.U.U. - R.U., Wiley-Blackwell, 2011.
- Berra Stoppa, Erica *La expansión de la Ciudad de México y sus conflictos urbanos*, México, El Colegio de México, 1982.
- Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2012.
- Brillat-Savarin, J. A., *Fisiología del buen gusto o meditaciones de gastronomía trascendente*, España, Óptima, prólogo de Néstor Luján, 2001.
- Bunker, Steven B., *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz, 1876-1911*, Vancouver, British Columbia, University of British Columbia, 2006.

- _____ y Víctor Macías-González: "Chapter Three. Consumption and Material Culture from Pre-Contact through the Porfiriato. The Restores Republic (1867-1876) and the Porfiriato (1876-1911)" en William H. Beezley (ed.), *A companion to Mexican history and culture*, E.E.U.U. - R.U., Wiley-Blackwell, 2011, pp. 54-84.
- Calvo Isaza, Óscar Iván y Marta Saade Granados, *La ciudad en cuarentena. Chicha, patología social y profilaxis*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002.
- Campos, Rubén M., *El bar. La vida literaria de 1900*, UNAM, 1993.
- _____, Claudio Oronoz, México, CONACULTA, prólogo de Serge I. Zaitzeff, 2013.
- Campuzano, Luisa, (coord.), *Mujeres Latinoamericanas del siglo XX. Historia y cultura*, México, UAM-I, Casa de las Américas, 1998.
- Ceballos, Ciro B., *Panorama mexicano, 1890-1910 (memorias)*, México, UNAM, 2006.
- Cantwell, Dick, "Gambrinus, Jan" en Garret Oliver (ed.), *The Oxford Companion to Beer*, Oxford, Oxford University Press, 2012, pp. 383-384.
- Castillo Troncoso, Alberto del, "El surgimiento de la prensa moderna en México" en Belem Clark de Lara y Elisa Speckman Guerra (eds.), *La república de las letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Volumen II. Publicaciones periódicas y otros impresos*, México, UNAM, 2005, pp. 105-118.
- Castro García, Cecilia, "La manifestación genérica en el espacio-territorio" en Luisa Campuzano (coord.), *Mujeres Latinoamericanas del siglo XX. Historia y cultura*, México, UAM-I, Casa de las Américas, 1998, pp. 235-244.
- Ceballos, Ciro B., *Panorama Mexicano, 1890-1910 (memorias)*, México, UNAM, 2006.
- Certeau, Michel de, *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 2010.
- Chávez Lara, María Emilia, *La canción del Hada Verde. El ajenjo en la literatura mexicana, 1887-1902*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.
- Chevalier, Tracy, "The Phisiology of Taste, by Brillat-Savarin, 1825" en *Encyclopedia of the Essay*, Chicago, Fitzroy Derborn, 1997, pp. 658-659.
- Clark de Lara, Belem, y Elisa Speckman Guerra (eds.), *La república de las letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Volumen II. Publicaciones periódicas y otros impresos*, México, UNAM, 2005.
- Clarck de Lara, Belem y Fernando Curiel Defosse (coords.), *Revista Moderna de México: 1903-1911 (2 volúmenes)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas, 2002.
- Clark de Lara, Belem y Ana Laura Zavala Díaz (introducción y rescate), *La construcción del modernismo: antología*, México, UNAM, 2002.
- Collado Herrera, María del Carmen, "3. El espejo de la élite social (1920-1940)" en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México. V. Siglo XX. Campo y ciudad. Volumen 1*, México, FCE-El Colegio de México, 2006, pp. 89-126.
- Collado, María del Carmen (coord.), *Miradas recurrentes II. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora-UAM, 2004.
- Connell, R. W., *Masculinidades*, México, UNAM-PUEG, 2003.
- Conway, Jill K., Susan C Bourque y Joan W. Scott, "El concepto de género" en Marta Lamas (coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-PUEG-UNAM, 4ta. Reimp., 2013, pp. 21-34.
- Corcuera de la Mancera, Sonia, *Del amor al temor. Borrachez, catequesis y control en la Nueva España (1555-1771)*, México, FCE, edición electrónica, 2012.

- Devoto, Fernando y Marta Madero (dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina. 2. La Argentina plural, 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Díaz Alejo, Ana Elena y Ernesto Prado Velázquez, *Índice de la Revista Azul: 1894-1896, y estudio preliminar*, México, UNAM, 1968.
- Díaz Ruiz, Ignacio, (introducción, selección y notas), *El cuento mexicano en el modernismo: antología*, México, UNAM, 2006.
- Díaz y de Ovando, Clementina, *Los cafés en México en el siglo XIX*, México, UNAM, 2013.
- Elias, Norbert y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, Madrid, FCE, 1992.
- Espinoza López, Enrique, *Ciudad de México: compendio cronológico de su desarrollo urbano, 1521-1980*, México, Instituto Politécnico Nacional, 1991.
- Estadísticas sociales del porfiriato, 1877-1910*, México, Secretaría de Economía-Dirección General de Estadística, 1956.
- Falcón, Romana y Raymond Buve (coords.), *Don Porfirio presidente..., nunca omnipotente. Hallazgos, reflexiones y debates. 1876-1911*, México, Universidad Iberoamericana, 1998.
- Falcón, Romana (coord.), *Culturas de pobreza y resistencia: estudios de marginados, proscritos y descontentos, México, México 1804-1910*, México, El Colegio de México-Universidad Autónoma de Querétaro, 2005.
- Fernández Aceves, María Teresa, Carmen Ramos Escandón y Susie Porter (eds.), *Orden social e identidad de género. México, siglos XIX y XX*, Universidad de Guadalajara, México, 2006.
- Ferrari, Alejandra Amalia, "Borrachos eran los de antes... El vino como problema sociocultural en San Juan, Argentina, 1880-1910" en *Revista Rivar*, núm. 3, septiembre, 2014, pp. 53-68.
- Florescano, Enrique (coord.), *Espejo mexicano*, México, FCE-CONACULTA-Fundación Miguel Alemán, 2 ed. 2013.
- Gamboa, Federico, *Santa*, México, Porrúa, primera reimp., 2011.
- Gamboa Ojeda, Leticia, "Los comercios de *barcelonettes* y la cultura del consumo entre las élites urbanas: Puebla, 1862-1928" en Javier Pérez Siller, *México-Francia, memoria de una sensibilidad común, siglos XIX-XX*, México, BUAP-El Colegio de San Luis-CEMCA, 1998.
- García Canclini, Néstor, "El consumo cultural: una propuesta teórica" en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, pp. 26-49.
- García Cubas, Antonio, *Nueva guía manual de forasteros en la Ciudad de México, escrita en castellano y en inglés y plano topográfico de esta capital*, México, Antigua Librería de Murguía, ca. 1900.
- García Vargas, Kharla, *Julio Ruelas y el objeto de deseo*, México, UNAM, 2014.
- Gayol, Sandra, "Conversaciones y desafíos en los cafés de Buenos Aires (1870-1910)" en Fernando Devoto y Marta Madero (directores), *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo II. La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 44-66.
- _____, "La sociabilité des femmes à Buenos Aires: honneur et enjou masculins (1860-1900)" en *Histoire et Sociétés de l'Amérique Latine*, no. 5, marzo, 1997.
- _____, *Sociabilidad en Buenos Aires: hombres, honor y cafés, 1862-1910*, Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2000.
- _____, "Ebrios y divertidos: la estrategia del alcohol en Buenos Aires, 1860-1900", *Siglo XIX*, 13 (ene.-jun. 1993), pp. 55-80.

- Gonzalbo Aizpuru, Pilar (ed.), *Historia y Nación, vol. 1: Historia de la educación y enseñanza de la historia*, México, El Colegio de México, 1998.
- González Navarro, Moisés, *El porfiriato. La vida social. Tomo IV. Historia moderna de México*, México, Hermes, 1956.
- Guerrero Mills, Martha Beatriz, *Empresas y empresarios: el caso de la Cervecería Modelo, 1876-1955*, México, UNAM, 2006.
- Haber, Stephen H., *Industria y subdesarrollo: la industrialización en México, 1890-1940*, México, Alianza, 1992.
- Hames, Gina, "Maize-Beer, Gossip, and Slander: Female Tavern Proprietors and Urban, Ethnic Cultural Elaboration in Bolivia, 1870-1930", en *Journal of Social History*, 37:2 (invierno 2003), pp. 351-364.
- Hellion Puga, Rosario Denisse, *Exposición permanente: anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México, INAH-UAM, 2008.
- _____, *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*, México, INAH, 2013.
- Hernández Chávez, Alicia (directora) y Sandra Kuntz Ficker (coord.), *México. La apertura al mundo. Tomo 3. (1880/1930). América Latina en la historia contemporánea*, Madrid, MAPFRE-Taurus, 2012.
- Hintz, Martin, *A Spirited History of Milwaukee. Brews and Booze*, Charleston, South Carolina, The History Press, 2011.
- Keijzer, Benno de, "El varón como factor de riesgo: "Masculinidad, salud mental y salud reproductiva" en Esperanza Tuñón (coord.), *Género y salud en el Sureste de México*, Villahermosa, ECOSUR-UJAD, 1997, p. 1-15.
- Kuntz Ficker, Sandra, "El proceso económico" en Alicia Hernández Chávez (dir.) y Sandra Kuntz Ficker (coord.), *México. La apertura al mundo. Tomo 3. (1880/1930). América Latina en la historia contemporánea*, Madrid, MAPFRE-Taurus, 2012, ed. digital, s/p.
- _____, *El comercio exterior de México en la era del capitalismo liberal*, México, El Colegio de México, 2007.
- _____, *Las exportaciones mexicanas durante la primera globalización, 1870-1929*, México, El Colegio de México, 2010.
- Laguarda, Rodrigo, "La emergencia de los bares gay en la Ciudad de México: el espacio como generador de identidad" en María del Carmen Collado, (coord.), *Miradas recurrentes II. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora-UAM, 2004, pp. 311-319.
- Lamas, Marta, "La antropología feminista y la categoría género", "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género" en Marta Lamas (coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-PUEG-UNAM, 4ta. Reimp., 2013, pp. 97-126.
- Leal, Juan Felipe, Eduardo Barrera y Carlos Flores, *El arcón de las visitas, 1896-1910*, México, UNAM, 1994.
- Lewis, Colin M. "3. Economías de exportación" en Enrique Anaya Mora (director del volumen) y Eduardo Posada Carbó (codirector), *Historia General de América Latina. Volumen VII. Los proyectos nacionales latinoamericanos: sus instrumentos y articulación, 1870-1930*, España, UNESCO-TROTТА, 2008, pp. 111-129.
- Lipovetzky, Gilles, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

- Lobato Corrêa, Roberto, "La dimensión cultural del espacio: algunos temas" en *Cuadernos de geografía brasileña*, México, núm. 1, Centro de Investigación Científica Jorge L. Tamayo, 1998, pp. 1-21.
- López Aparicio, Elvira, Héctor Perea Enríquez, Yolanda Bache Cortés, Alicia Bustos Trejo, Belem Clark de Lara (eds.), *Memoria: Coloquio internacional Manuel Gutiérrez Nájera y la cultura de su tiempo*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas-Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- López León, Ricardo Arturo, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana entre 1920-1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, México, UAM-X, 2011.
- Lorenzo Río, María Dolores, "Entre el vicio y el beneficio. Segregación social y espacios de entretenimiento en la Ciudad de México, 1810-1910" en Mario Barbosa y Salomón González (coords.), *Problemas de urbanización en el Valle de México, 1810-1910. Un homenaje visual en la celebración de los centenarios*, México, UAM, 2009, pp. 227-260.
- MacGregor, Josefina, "De cómo la Ciudad de México pasó del siglo XIX al XX sin demasiados temores y con gran optimismo" en Manuel Ramos Medina (comp.), *Historia de la Ciudad de México en los fines de siglo (XV - XX)*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México, 2001.
- Macías-González, Víctor, "Apuntes sobre la construcción de la masculinidad a través de la iconografía artística porfiriana, 1861-196" en Stacy Widdfield (coord.), *Hacia otra historia del arte en México*, México, Conaculta, pp. 329-383
- _____, "Entre lilos limpios y sucias sarasas. La homosexualidad en los baños de la Ciudad de México, 1880-1910" en María del Carmen Collado (coord.), *Miradas recurrentes II. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora-UAM, 2004, pp. 293-310.
- _____, "Narratives of Domestic Masculinity in the Centenario: The Case of Guillermo de Landa y Escandón" en *XIII Reunión de historiadores de México, Estados Unidos y Canadá*, Santiago de Querétaro, Querétaro, octubre de 2010.
- _____, "The Bathhouse and the Male Homosexuality in Porfirian Mexico" en Víctor Macías-González y Anne Rubenstein, *Masculinity and Sexuality in Modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, ed. digital, 2012, sf.
- _____, "The Lagartijo at The High Life: Notes on Masculine Consumption, Race, Nation and Homosexuality in Porfirian Mexico", en Robert Mckee-Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (coords.), *The Famos 41: Sexuality and Social Control in Mexico, 1901*, New York, Palgrave, 2005, pp. 227-249.
- _____, "Hombres de mundo. La masculinidad y los manuales de urbanidad y buenas maneras" en María Teresa Fernández Aceves, Susie Porter, y Carmen Ramos Escandón (coords.), *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, Guadalajara, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad de Guadalajara, 2006, pp. 267-297.
- _____, "Chapter 1. The Bathhouse and Male Homosexuality in Porfirian Mexico" en Víctor Macías-González y Anne Rubenstein (eds.), *Masculinity and Sexuality in Modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.
- Mckee-Irwin, Robert, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (coords.), *The Famos 41: Sexuality and Social Control in Mexico, 1901*, New York, Palgrave, 2005.
- Magee, Brenda, *Brewing in Milwaukee*, Charleston, South Carolina, Arcadia Publishing, 2014.

- Márquez, Graciela, “¿Modernización fiscal? Impuestos sobre bebidas alcohólicas, 1884-1930” en *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp.186-212.
- Marta Lamas (coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-PUEG-UNAM, 4ta. Reimp., 2013.
- Mauss, Marcel, *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos, 1979.
- Meisel Roca, Adolfo, “4. Mercado interno, industrialización y finanzas” en Enrique Anaya Mora (director del volumen) y Eduardo Posada Carbó (codirector), *Historia General de América Latina. Volumen VII. Los proyectos nacionales latinoamericanos: sus instrumentos y articulación, 1870-1930*, España, UNESCO-TROTТА, 2008, pp. 79-109.
- Monsiváis, Carlos, *Maravillas que son, sombras que fueron. La fotografía en México*, México, CONACULTA-Museo del Estanquillo-Era, 2012.
- _____, “Soy porque me parezco. El retrato en México en el siglo XX” en Enrique Florescano (coord.), *Espejo mexicano*, México, FCE-CONACULTA-Fundación Miguel Alemán, 2 ed. 2013, pp. 178-221.
- _____, “The 41 and the Gran Redada” en Robert Mckee Irwin, Edward J. McCaughan y Michelle Rocío Nasser (eds.), *The Famous 41. Sexuality ans Soscial Control in Mexico, c. 1901, USA*, UNAM-Palgrave MacMillan, 2003, pp. 139-168.
- Núñez Becerra, Fernanda, *La prostitución y su represión en la Ciudad de México (siglo XIX). Prácticas y representaciones*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Oliver, Garret (ed.), *The Oxford Companion to Beer*, Oxford, Oxford University Press, 2012.
- Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM, 2006.
- _____, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)” en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V, volumen II. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, México, FCE-COLMEX, 2006, pp. 117-156.
- _____, “Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de modernidad en la Ciudad de México (1900-1930)” en María del Carmen Collado (coord.), *Miradas recurrentes I. La ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora, 2004, pp. 84-101.
- Parolo, Paría Paula, “Las pulperías en Tucumán en la primera mitad del siglo XIX. un espacio de libertad y de conflicto” en *Travesía*, no. 7/8, primer y segundo semestre de 2004, en línea: http://www.travesia-unt.org.ar/pdf/travesia78_5.pdf (vi: 20 noviembre 2013), pp. 127-148.
- Pérez Montfort, Ricardo (et. al.), *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas en el Porfiriato tardío*, México: CIESAS/Plaza y Valdés, 1997.
- Pérez Montfort, *Yerba, goma y polvo: drogas, ambientes y policías en México, 1900-1940*, México, ERA, 1999.
- Pérez Rayón, Nora, *México 1900: mentalidad y cultura en el cambio de siglo. Percepciones y valores a través de la gran prensa capitalina*, México, UNAM, 1998.
- _____, “Gente decente y de buena educación en el México porfirista. El Manual de Carreño desde la perspectiva de Norbert Elias” en Javier Rodríguez Peña (coord.), *Ensayos en torno a la sociología histórica*, México, UAM-A, 2000, pp. 197-236.
- Pérez Siller, Javier, *México-Francia, memoria de una sensibilidad común, siglos XIX-XX*, México, BUAP-EI Colegio de San Luis-CEMCA, 1998.

- Piccato, Pablo, *Ciudad de sospechosos. Crimen en la Ciudad de México, 1900-1930*, México, CIESAS-FONCA-Publicaciones de la Casa Chata, 2010.
- _____, “El discurso sobre la criminalidad y el alcoholismo hacia el fin del porfiriato” en Ricardo Pérez Montfort (et. al.), *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío*, México, CIESAS-Plaza y Valdés, 1997, pp. 75-142.
- Piccato, Pablo, “Politics and the Technology of Honor: Dueling in Turn-of-the-Century Mexico” en *Journal of Social History*, vol. 33, Winter 1999.
- Pierce, Gretchen y Áurea Toxqui (eds.), *Alcohol in Latin America: A Social and Cultural History*, Tucson, The University of Arizona Press, 2014.
- Pineda Franco, Adela E., “Positivism and decadentism: the double discourse in Manuel Gutiérrez Nájera and his *Revista Azul, 1894-1896*” en Elisa Speckman Guerra y Claudia Agostoni, *Modernidad, tradición y alteridad. La Ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM, en línea: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/catalogo/ficha.jsp?id=381>, (vi: 22 enero 2015).
- Pulido, Diego, *¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la Ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014.
- Quirarte, Vicente, *Elogio de la calle. Biografía literaria de la Ciudad de México, 1850-1992*, México, Cal y arena, 2010.
- Rafael Barajas Durán, “Retrato de un siglo. ¿Cómo ser mexicano en el XIX?” en Enrique Florescano (coord.), *Espejo mexicano*, México, FCE-CONACULTA-Fundación Miguel Alemán, 2 ed. 2013, pp. 116-177.
- Ramírez Rancaño, Mario, *Ignacio Torres Adalid y la industria pulquera*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- Ramírez Rodríguez, Rodolfo, *El maguey y el pulque: memoria y tradición convertidas en historia, 1884-1993*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2004.
- Ramírez, Fausto, *El arte desde América Latina. Temas y problemas*, Querétaro, 1997, en línea: http://servidor.esteticas.unam.mx/edartedal/PDF/Queretaro/completo/Crimenes_Y_Torturas.pdf (vi: 5 febrero 2013).
- Recio, Gabriela, “El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880-1910” en *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp. 155-185.
- Recchia, Giovanna, “La contribución de Manuel Gutiérrez Nájera en la recuperación de la memoria del espacio y de la arquitectura teatral de la Ciudad de México” en Elvira López Aparicio, Héctor Perea Enríquez, Yolanda Bache Cortés, Alicia Bustos Trejo, Belem Clark de Lara (eds.), *Memoria: Coloquio internacional Manuel Gutiérrez Nájera y la cultura de su tiempo*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas-Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 233-243.
- Reyes, Aurelio de los, *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*, México, Trillas, 1991.
- Reyes, Aurelio de los (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V, volumen II. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, México, FCE-COLMEX, 2006.
- Ríos Molina, Andrés, *La locura durante la Revolución mexicana. Los primeros años del Manicomio General La Castañeda, 1910-1920*, México, El Colegio de México, 2013.
- Rivera, Diego, “Los nombres de las pulquerías / Names of pulquerías” en *Mexican Folkways*, México, no. 2, junio-julio, 1926, pp. 16-19.
- Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940” en Fernando Devoto y Marta Madero

- (dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina. 2. La Argentina plural, 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 312-332.
- Rodríguez Kuri, Ariel, *La experiencia olvidada. El Ayuntamiento de México: política y gobierno, 1876-1912*, UAM-A, El Colegio de México, 1996, pp. 181-216.
- Romero Gil, Juan Manuel, "Las bebidas espirituosas en Sonora: notas sobre su producción, consumo e impuestos (1850-1920)", Ernest Sánchez Santiró, *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp. 106-133.
- Rosenzweig, Fernando, "VI. El comercio exterior" en *El porfiriato. La vida económica (vol. 2)* en Daniel Cosío Villegas (coord.), *Historia Moderna de México*, México, Hermes, 1974.
- Rosenzweig, Fernando, *El porfiriato. La vida económica (vol. 2) Historia Moderna de México*, México, Hermes, 1974.
- Rubenstein, Anne y Víctor Macías-González (eds.), *Masculinity and sexuality in modern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.
- Saborit, Antonio, "El modernismo y los espacios interiores" en *Nexos*, México, 1 junio 1991, <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=268558> (vi: 4 octubre 2012), s/f.
- Sánchez Santiró, Ernest, *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007.
- _____, "Introducción: la historia de las bebidas alcohólicas como observatorio del cambio económico, social y político" en Ernest Sánchez Santiró, *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto Mora, 2007, pp. 7-17.
- Scott, James C., *Los dominados y el arte de la resistencia*, México, Era, 2007.
- Scott, Joan W., "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en Marta Lamas (coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-PUEG-UNAM, 4ta. Reimp., 2013, pp. 265-303.
- Sedeillan, Gisela, "La penalidad de la ebriedad en el código penal y en la *praxis* judicial bonaerense: 1878-1888" en *Horizontes y Convergencias*, Argentina, 29 noviembre 2009, en línea: <http://horizontesyconvergencias.com.ar/?p=3557> (vi: 5 enero 2014).
- Seigel, Jerrold, *Bohemian Paris. Culture, Politics, and the Boundries of Bourgeois Life, 1830-1930*, Elisabeth Sifton Books-Penguin Books.
- Semo, Ilán (coord.), *La rueda del azar. Juego y jugadores en la historia de México*, México, Obraje, 2000.
- Semo, Ilán, "Azar y melancolía" en Ilán Semo (coord.), *La rueda del azar. Juego y jugadores en la historia de México*, México, Obraje, 2000, 139-164.
- Speckman Guerra, Elisa y Claudia Agostoni, *Modernidad, tradición y alteridad. La Ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM, en línea: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/catalogo/ficha.jsp?id=381>, (vi: 22 enero 2015).
- Speckman, Elisa, "1. De barrios y arrabales. Entorno, cultura y quehacer cotidiano (Ciudad de México, 1890-1910)" en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México. VI. Siglo XIX. Campo y ciudad. Volumen 1*, México, FCE, 2012, 17-48.
- Sunkel, Guillermo (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Tablada, Juan José, *La feria de la vida. Memorias I*, México, UNAM, estudio introductorio y notas de Fernando Curiel Defossé, 2010.

- _____, *Las sombras largas*, México, CONACULTA, 1993.
- Taylor, William, *Drinking, Homicide and Rebellion in Colonial Mexican Villages*, Stanford, Stanford University Press, 1979.
- Tenorio Trillo, Mauricio, *Artifugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México, FCE, 1998.
- Torre Rendón, Judith de la, "La Ciudad de México en los albores del siglo XX" en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México tomo V, vol. 2. El siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, México, FCE, 2006, pp. 11-48.
- Torres Septién Valentina, "Literatura para el 'buen comportamiento': los manuales de urbanidad y buenas maneras en el siglo XIX" en Belem Clark de Lara y Elisa Speckman Guerra (coords.), *La república de las letras. Asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Volumen II. Publicaciones periódicas y otros impresos*, México, UNAM, 2005, pp. 313-328.
- _____, "Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino" en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La Ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2001, pp. 271-289.
- _____, "Notas sobre urbanidad y buenas maneras: de Erasmo al Manual de Carreño", en Pilar Gonzalbo Aizpuru (ed.), *Historia y Nación, vol. 1: Historia de la educación y enseñanza de la historia*, México, El Colegio de México, 1998, pp. 89-111.
- Valdés, Héctor, *Índice de la Revista Moderna. Arte y ciencia (1898-1903)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1967.
- Valenzuela, Jesús E., *Mis recuerdos; Manejo de rimas*, México, CONACULTA, edición crítica de Vicente Quirarte, 2001.
- Vázquez Mantecón, Álvaro, "La República Ludens" en Ilán Semo (coord.), *La rueda del azar. Juego y jugadores en la historia de México*, México, Obraje, 2000, pp. 93-126.
- Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE, ed. conmemorativa, 2004.
- Widdfield, Stacy, (coord.), *Hacia otra historia del arte en México*, México, Conaculta, 2001.
- Yangilevich, Melina, "Violencia, convites y bebidas en la campaña bonaerense, 2da mitad del siglo XIX" en *Revista Andes*, Salta, Universidad de Sata, 2007, pp. 1-17.
- Zuleta, María Cecilia, "México en el mundo" en Alicia Hernández Chávez (dir.) y Sandra Kuntz Ficker (coord.), *México. La apertura al mundo. Tomo 3. (1880/1930). América Latina en la historia contemporánea*, Madrid, MAPFRE-Taurus, 2012, ed. digital, s/p.