



Meyibó

REVISTA DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS

AÑO 5, NÚM. 10, JULIO-DICIEMBRE DE 2015

Meyibó vocablo de la lengua cochimí, hablada antiguamente en la península de California. El jesuita Miguel del Barco (1706-1790) refiere que los cochimíes la usaban para designar la temporada de pitahayas ("principal cosecha de los indios, excelente fruta, digna de los mayores monarcas") y, por extensión, al tiempo bueno de cosecha o periodo en que el sol es favorable a gratos quehaceres.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Instituto de Investigaciones Históricas
Tijuana, Baja California, México





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Dr. Juan Manuel Ocegueda Hernández
Rector

Dr. Alfonso Vega López
Secretario general

Dra. Blanca Rosa García Rivera
Vicerrectora Campus Ensenada

Dr. Ángel Norzagaray Norzagaray
Vicerrector Campus Mexicali

Dra. María Eugenia Pérez Morales
Vicerrectora Campus Tijuana

Dr. Hugo Edgardo Méndez Fierros
Secretario de Rectoría e Imagen Institucional

Dr. Rogelio Everth Ruiz Ríos
Director del Instituto de Investigaciones Históricas



CONSEJO EDITORIAL

- IGNACIO ALMADA El Colegio de Sonora
 SALVADOR BERNABÉU Escuela de Estudios Hispano-Americanos,
 Sevilla, España
 MANUEL CEBALLOS El Colegio de la Frontera Norte, Tamaulipas
 MARIO CERUTTI Universidad Autónoma de Nuevo León,
 Facultad de Economía
 PAUL GANSTER San Diego State University
 Institute for Regional Studies of the Californias
 EVELYN HU-DE HART Brown University History Department
 MIGUEL LEÓN-PORTILLA UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas
 CARLOS MARICHAL El Colegio de México
 DAVID PIÑERA Universidad Autónoma de Baja California,
 Instituto de Investigaciones Históricas
 CYNTHIA RADDING University of North Carolina,
 Department of History
 BÁRBARA O. REYES The University of New Mexico,
 Department of History
 MIGUEL ÁNGEL SORROCHE Universidad de Granada, España
 MARCELA TERRAZAS Y BASANTE UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas

DIRECTOR

Jesús Méndez Reyes.

COMITÉ EDITORIAL

- ARACELI ALMARAZ El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana
 FÉLIX BRITO RODRÍGUEZ Universidad Autónoma de Sinaloa
 JÜRGEN BUCHENAU University North Carolina Charlotte,
 Department of History
 SERGIO ANTONIO CORONA Universidad Iberoamericana Torreón
 ROBERT CHAO ROMERO University of California Los Angeles,
 César E. Chávez Department of Chicana/o Studies
 MOISÉS GÁMEZ El Colegio de San Luis
 RICHARD GRISWOLD DEL CASTILLO San Diego State University,
 Department of Chicana and Chicano Studies.
 HILARIE J. HEATH Universidad Autónoma de Baja California,
 Facultad de Ciencias Administrativas
 JESÚS HERNÁNDEZ JAIMES Universidad Nacional Autónoma de México
 MARIO ALBERTO MAGAÑA Universidad Autónoma de Baja California,
 Instituto de Investigaciones Culturales
 MARTHA ORTEGA SOTO Universidad Autónoma Metropolitana,
 Unidad Iztapalapa





COMITÉ EDITORIAL

ROSA ELBA RODRÍGUEZ TOMP Universidad Autónoma de Baja California Sur

JUAN MANUEL ROMERO GIL Universidad de Sonora

ANDREA SPEARS Universidad Autónoma de Baja California,

Facultad de Ciencias Administrativas

LAWRENCE D. TAYLOR El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana

DENÍ TREJO BARAJAS Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,

Instituto de Investigaciones Históricas

CARLOS MANUEL VALDEZ DÁVILA Universidad Autónoma de Coahuila

COMITÉ EDITORIAL INTERNO

Norma del Carmen Cruz González, José Alfredo Gómez Estrada, Lucila del Carmen

León Velazco, Ramiro Jaimés Martínez, Jorge Martínez Zepeda, Antonio de Jesús

Padilla Corona, Rogelio Everth Ruiz Ríos, Marco Antonio Samaniego López,

Catalina Velázquez Morales

EDITOR: Jesús Méndez Reyes.

FORMACIÓN Y DISEÑO DE INTERIORES: Paulina Wong Hernández.

Meyibó. Revista de Investigaciones Históricas, Año 5, Núm. 10, julio-diciembre de 2015, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de Baja California, a través del Instituto de Investigaciones Históricas. Calzada Universidad 14418. Parque Industrial Internacional. Tijuana, Baja California, México. C.P. 22390. Teléfono y fax: (664) 682-1696, meyibo.colaboraciones@gmail.com, www.iih.tij.uabc.mx/index.php. Editor responsable: Jesús Méndez Reyes. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo núm. 04-2014-031218020000-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; ISSN 0187-702X. Certificado de licitud de título y contenido en trámite. Impresa por RR-Servicios Editoriales, José María Larroque 1475, col. Nueva, C.P. 21100, Mexicali, Baja California, tel. (686) 582-2825. Este número se terminó de imprimir en agosto de 2015, con un tiraje de 300 ejemplares.

Los artículos firmados son responsabilidad de su autor.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los materiales publicados, siempre y cuando se cite la fuente.



Revista *Meyibó*
[temporada de cosecha]

AÑO 5, NÚM. 10, JULIO-DICIEMBRE DE 2015

CONTENIDO

ARTÍCULOS

- 7 De opulencia y penuria: vicisitudes de la nobleza indígena en Nueva España.
ANA LILIA NIETO CAMACHO
- 43 Los efectos demográficos en Sinaloa durante la Revolución mexicana de 1910 a 1921.
JUAN JOSÉ GRACIDA ROMO Y PATRICIA OLGA HERNÁNDEZ ESPINOZA
- 61 Reconstruir la historia de una comunidad política: los panistas en Baja California. 1949-1989.
LUIS CARLOS LÓPEZ ULLOA

ENSAYOS

- 97 Contrapunteando a la cerveza y al pulque en la década de 1920: el origen del cambio de gustos en las bebidas nacionales.
RODOLFO RAMÍREZ RODRÍGUEZ
- 111 Hermenéutica radical: el magisterio de Horst Matthai en Tijuana.
FELIPE LEE VERA

FUENTES PARA LA HISTORIA

- 123 Segunda parte de la comparecencia del Dr. Samuel Guy Inman—misionero evangélico, escritor y erudito— como presunto simpatizante de México frente a daños causados a ciudadanos estadounidenses durante la Revolución mexicana
COMISIÓN [ALBERT B.] FALL

RESEÑAS

- 197 Mario Trujillo Bolio, *La vida portuaria en Tampico. Su comercio exterior, movimiento marítimo y concurrencia de casas-mercantiles, 1800- 1870*, México, Ediciones del Lirio, 2013. **JOSÉ MARIO CONTRERAS VALDEZ**
- 203 Luis Aboites Aguilar, *El norte entre algodones. Población, trabajo agrícola y optimismo en México 1930-1970*, México, El Colegio de México, 2013. **DIANA LIZBETH MÉNDEZ MEDINA**.
- 209 Elizabeth Acosta Mendía, *Historia económica y desarrollo de la zona libre en la península de Baja California*, México, El Gobierno del Estado de Baja California Sur, CNCA, Instituto Sudcaliforniano de Cultura, Archivo histórico “Pablo L. Martínez”, 2014. **JESÚS ERNESTO ADAMS RUIZ**.



CONTRAPUNTEANDO A LA CERVEZA Y AL PULQUE EN LA DÉCADA DE 1920: EL ORIGEN DEL CAMBIO DE GUSTOS EN LAS BEBIDAS NACIONALES

Rodolfo Ramírez Rodríguez
Facultad de Filosofía y Letras UNAM

INTRODUCCIÓN

Se tiene la creencia popular muy extendida de que tras la Revolución mexicana, la cerveza (principal bebida fermentada comercializada actualmente) se impuso al pulque (bebida tradicional de México producida con la fermentación de la savia del maguey de aguamiel) en las preferencias de los consumidores de bebidas embriagantes con baja graduación alcohólica, y que este proceso fue contundente en las ciudades del centro del país. Pero ello no fue así, los procesos productivos variaron mucho, y a pesar de que en 1920 se inició una campaña mediática por parte de las compañías cerveceras, el pulque siguió representando la bebida preferida en la capital del país. No obstante, los atrasos en su elaboración no permitieron una fuerte expansión en el sistema económico en los años 1930. No fue sino hasta mediados de 1940 cuando, por primera vez, la producción nacional de cerveza superó a la del pulque. ¿Cómo se dieron estos procesos de inversión en la producción y consumo en México? ¿Por qué una bebida fue aceptada culturalmente y la otra rechazada? Son cuestiones que necesitan responderse a fondo para conocer mejor la historia del consumo de las bebidas nacionales representativas del país.

EL INICIO DE LA OFENSIVA ANTIPULQUERA

Al pulque se le consideró en la segunda década del siglo XIX como la “bebida nacional”, no obstante que era poco conocida en las regiones costeras, y de consumo casi nulo en la zona del noroeste y sureste del país. El pulque representó un producto principal para las regiones de las mesetas del centro del país con raigambre ancestral, y de un gran consumo durante la etapa colonial e inicios del México independiente. Muchas veces se le consideraba como parte de la alimentación mexicana, no sólo de indígenas, sino de mestizos y aún de los descendientes criollos. Era una bebida de consumo diario producida en las haciendas pulqueras con grandes extensiones magueyeras (de México, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Querétaro, Michoacán, etc.). Los “tinacales” eran lugares donde se llevaba a cabo la fermentación de la savia del maguey de aguamiel (agave salmiana, *atrovirens* o americana) mediante técnicas tradicionales, utilizando utensilios que tenían su origen en la época de dominio español o incluso en la época prehispánica. Rápidamente se convirtieron en unidades productivas que alcanzaron su cenit en el siglo XX.

Por otra parte, las pulquerías o casillas —como coloquialmente se les conocía— presentaban además otros inconvenientes, como el hecho de que eran los lugares de reunión de las clases populares de la sociedad, trabajadores urbanos e indígenas, que tenían ahí un lugar de esparcimiento, donde frecuentemente se apostaba, se embriagaban y no se tenía la más escrupulosa higiene. Pero la principal calumnia era que ahí se originan los actos criminales que ocurrían en la capital; asimismo eran centros de relajación de las costumbres y de mal ejemplo al resto de la sociedad.

El ataque del pulque tuvo sus orígenes curiosamente cuando al mismo tiempo éste alcanzó su época de apogeo en la ciudad de México, en la última década del siglo XIX y la primera del XX. La discusión de la época giraba en torno de que el pulque

era nocivo para la sociedad, no sólo como producto alimenticio, si no como causante de problemas físicos y psicológicos, debido a que se consideraba como la principal bebida embriagante consumida tanto en la capital del país como en otras ciudades capitales del interior. Al ser el licor la bebida con mayores ventas, se le achacó de inmediato como el principal promotor del alcoholismo, de modo que esa difamación se reprodujo desde 1890 hasta 1920, años en que se llegó a decir que en cada calle o esquina de la capital al menos había una pulquería, expendio de la popular bebida del pulque. Si bien en la década de 1910 había existido al menos cuatro grandes Compañías expendedoras y comercializadoras de pulque en los estados de Puebla, Veracruz, Hidalgo y el Distrito Federal, estas compañías desaparecieron muy pronto al estallar el movimiento revolucionario en el país, lo cual dejó al comercio del pulque sin una dirección organizativa y de importancia política.

Así las cosas luego de la década revolucionaria (1910-1920). En medio de un escenario social y económico muy diferente del periodo del Porfiriato y con los caudillos sonorenses victoriosos se vivía una especie de revanchismo político hacia lo que fuera representante del Antiguo régimen, incluyendo a los hacendados pulqueros y al propio pulque. A partir de la década de 1920 los diarios de mayor circulación a nivel nacional emprendieron una violenta ofensiva difamatoria contra la bebida ancestral del pueblo mexicano: la que durante el siglo XIX había detentado el título de “bebida nacional” ahora se convertía en una tradición vulgar y vetusta que había que modificar para beneficio de toda la población del país. La prensa, tal vez asociada a nuevas industrias de bebidas, no tuvo objeciones en achacarle todos los males posibles al pulque y en cambio alabar todo lo posible a una bebida que tomaba gran fuerza entre las preferencias de los mexicanos del siglo XX, la “Clara y Cristalina Cerveza” (apoyada sin duda por los grupos políticos revolucionarios y urbanos del país, y de los nuevos empresarios cerveceros).

Para desacreditar al pulque los impugnadores de la pluma se valieron de las condiciones de insalubridad en que era producido, transportado o expendido. El periódico *Excélsior* fue el principal promotor de muchos artículos que propagaron un desprestigio morboso y muchas veces infundado. En esta campaña de “buenas intenciones” por parte de los medios de comunicación, iniciada en 1926, se pedía a “toda la parte sana de la sociedad, que constituye la inmensa mayoría del público, de sobra convencido de que si es conveniente higienizar la venta de alimentos, más lo es aún dictar medidas radicales y definitivas contra la más asquerosa y dañina de las bebidas que, por desgracia, constituye en México el artículo de mayor consumo”.¹ Así se menciona que era urgente y necesario reglamentar a la industria pulquera con “una reglamentación severamente científica, se dictaran medidas para higienizar hasta donde humanamente sea posible la bebida y restringir sus perniciosos efectos”; pero al mismo tiempo se buscaba disminuir la producción del blanco licor, encareciendo la elaboración y el costo de su venta, hasta nivelarlo en precio con otras bebidas alcohólicas fabricadas con los procedimientos más profilácticos del momento.²

El periódico *Excélsior* dio a conocer el 1º de julio de 1926 la preparación de un Reglamento del pulque a cargo del Departamento de Salubridad, mediante el cual “será sustituido el sucio acocote indígena, empleado para succionar el viscoso líquido de los magueyes raspados”, la prohibición del “empleo de las pestilentes botas de cuero” en que se transportaba y en el caso de viajes largos se “obligará el uso de las botellas selladas debidamente, que garanticen al consumidor contra cualquier posible mixtificación (*sic*)”. Respecto al expendio se obligaría a los

¹ Algunas de estas aseveraciones se encuentran en José Antonio Martínez Álvarez, *Testimonios sobre el maguey y el pulque*, Guanajuato, México, Ediciones La Rana, 2001, pp. 122-123.

² *Excélsior*, 1 de julio de 1926, 1ª. sección, pág. 1.

dependientes a tener mayor limpieza en su persona, así como en todo el local: “suprimiendo al clásico, barrigudo y lamparoso pulquero, los mostradores mugrientos, los pisos anegados del baboso líquido y de escupitajos de ebrios, el puestecito de fritangas inmundas, el lavadero de uso común, en donde surgen todas las piezas de servicio, indistintamente”.³ Un año más tarde se podía leer en *Excélsior*: “Las pulquerías constituyen la mayor vergüenza de la capital”, artículo que respaldaba la cruzada social contra las pulquerías, aunque buena parte de su información fue alterada o francamente tergiversada en contra del pulque. En el texto se asoció a la pulquería con las “inmundicias y la procacidad” del lugar, de la comida y hasta del mobiliario.⁴

Por su parte, el desarrollo de las industrias cerveceras entre las décadas de 1920 y 1930, tuvo gran importancia en la producción nacional e indujo el desarrollo de los oligopolios nacionales de esta bebida embriagante, resultado de la absorción de los productores regionales más pequeños por parte de las tres grandes empresas: Moctezuma, Cuauhtémoc y Modelo. La compañía más antigua era la Cervecería de Toluca y México (fundada en 1865) que durante el Porfiriato fue la competencia de las bebidas embriagantes nacionales en el centro del país y que sería comprada por la Compañía Modelo en la década de los años 1920. La cervecería Cuauhtémoc, fundada en 1890 por empresarios regiomontanos, estableció en 1902 una oficina en la capital del país, siendo la empresa cervecera de mayor crecimiento a fines del Porfiriato. Su ventaja fue que formaba parte de un consorcio comercial que incluía a la empresa Vidriera de Monterrey, que al principio produjo las botellas de vidrio para la cervecería Cuauhtémoc y luego monopolizaría la producción nacional. La tercera compañía, la Cervecería Moctezuma, fue

³ *Ibíd.*, p. 4.

⁴ “Las pulquerías constituyen la mayor vergüenza de la capital”, *Excélsior*, 14 de mayo, 1927, 2ª. sección, p. 1.

la que disputó principalmente el mercado del pulque en la zona del centro-oriente del país; dueña de dos empresas en Veracruz, incentivó el cultivo de la cebada para producir cerveza en las regiones que van de Orizaba hasta la zona de los llanos de Apan, lo que contribuyó a la caída del pulque.⁵

La modernidad implicó un cambio en las concepciones y en las modalidades de la vida urbana, incluyendo los gustos y preferencias de aspectos tan comunes pero importantes como el comer y el beber. De esta manera, la asociación entre la calidad e higiene del producto de consumo y el beneficio o confort que éste originaba entre los consumidores modernos era innegable. Ejemplo de ello fue que las empresas refresqueras comenzaron a disputar el valor de bebida “alimenticia” a las bebidas fermentadas como el pulque, tratando de mostrar a los consumidores los beneficios del producto embotellado, como el recién patentado Orange Crush, con aroma y sabor a fruta.

En lo anterior se encuentra el meollo del asunto, pues la pertinencia de ciertos elementos de consumo en el nuevo régimen revolucionario se fundamentó en el beneficio social que podían dar los productos a los individuos que los consumían o que participaban en el repunte económico. Además, la exigencia de conocer el aspecto higiénico de cualquier producto era particularmente importante por el hecho de que se exponía a la aceptación o el repudio de la sociedad que, en épocas de cambios en moda, gustos y preferencias, podían ser de innegable importancia. Así, cualidades como la transparencia, el cuidado del embotellamiento y etiquetado en las bebidas se convirtieron en sinónimos de la modernidad, lo que redundó en “confianza, calidad e higiene”.

⁵ Stephen H. Haber, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*, México, Alianza editorial, 1992, p. 73. Haber considera a la naciente industria cervecera como un nuevo oligopolio comercial, que incluso puede considerarse como el reemplazo de la industria pulquera al cubrir el hueco que ésta estaba dejando.

De manera que, justo en este momento crucial para el país, tan lleno de cambios en la vida cotidiana, se efectuó una guerra sucia contra el pulque, avalada por algunos editorialistas que amparaban la lucha a todo lo que representara los resabios anquilosados de lo mexicano, propio de lo indígena, del pasado porfiriano y todo lo que no se definiera dentro de la modernidad. Hubo articulistas que sin temor alguno a la exageración de la nota amarillista hicieron eco de los mitos urbanos, como lo refiere un informante del diario *Excélsior* que aseguraba que para la preparación del pulque se le agregaba al líquido una sustancia denominada “canina” (heces fecales de perro); el articulista asentó como verdad esta insinuación tan escandalosa, pues aseguraba que le daba las peculiares características de sabor, olor y sabor del pulque; sin embargo, no se citaban pruebas del lugar de dicho suceso ni mucho menos el nombre del informante.⁶

Como contraste, las campañas de las empresas cerveceras Cuauhtémoc de Monterrey y Moctezuma de Orizaba se enfocaron en un aspecto mercadotécnico centrado en la aspiración de una “mejora social”, pues los consumidores se diferenciarían del resto de la población al beber un producto más caro y provechoso. A modo de ejemplo encontramos un anuncio en donde la cervecería Cuauhtémoc patrocinaba la rifa de una quinta en Chapultepec en 1926, debido a que ese era el “año de la Carta Blanca”. Por su parte, en los anuncios publicitarios de la cervecería Moctezuma, esta empresa mexicana se unía a las celebraciones del 4 de julio, día de la independencia estadounidense, y del 14 de julio, día de la revolución francesa.⁷

La implantación del consumo de la cerveza iba más allá del simple cambio de gusto del paladar; presentaba un proyecto comercial mucho más amplio y complejo; la finalidad era clara: con la adopción de la cerveza se incentivaba la vida

⁶ *Excélsior*, 17 de julio de 1926, p. 6.

⁷ *Excélsior*, para Cervecería Cuauhtémoc 1, 3 y 31 de julio de 1926; Cervecería Moctezuma 4 y 14 de julio de 1926.

urbana y moderna entre la clase media mexicana, asemejándola con el prototipo anhelado de la vida occidental pues, era obvio que la incitación a los consumidores mexicanos para el uso diario de productos ajenos a su tradición alimentaria, los asemejaría a todo lo extranjero posible, lo que representaba un cierto “blanqueamiento cultural” que los podía redimir de cualquier aspecto anquilosado de costumbres y hábitos claramente nativos. La modernidad empresarial no se detenía sino más bien se exponenciaba. En un artículo de julio de 1926 *Excélsior* calificaba a la Cervecería Modelo como “La industria más moderna de la República”, debido a los logros obtenidos en el poco tiempo transcurrido desde su fundación por españoles y agricultores mexicanos, y fue apoyada por el propio presidente de la República. El aspecto higiénico fue procurado y fomentado desde el poder, pues en la producción se empleaba “materiales de la mejor calidad” de acuerdo a las “reglas sanitarias más escrupulosas”.⁸

EL CAMBIO DE GUSTOS

En un curioso manual antialcohólico potosino (publicado en 1937, y escrito hacia 1930) cuyo título es “En las garras del Alcoholismo”, de Eugenio Martínez Lazarri, se ataca por todos los medios exegéticos posibles a “la enfermedad”, ahora reconocida, del alcoholismo; siendo una manera de expresar la defensa de los valores morales y sociales de la época del México posrevolucionario. Martínez Lazarri hace énfasis especial en la educación (como medio básico que se antepone a la relajación de las costumbres); denigra los malos hábitos; se refirió a la problemática del alcohol como una “lacra social”; promueve una cruzada de aislamiento y abstinencia. De igual

⁸ *Excélsior*, “La industria más moderna de la República”, 23 de julio de 1926, p. 3.

manera ataca a todas las bebidas alcohólicas, empezando con el “Pulque, Mezcal, Aguardiente, Aperitivos, Amargos, Ajenjo y demás Venenos Similares” [¡mas no dice cerveza!].⁹ Martínez Lazarrri concibe la idea de una guerra contra la tradición vernácula de tomar bebidas alcohólicas como complemento de los alimentos; sin embargo, su finalidad es lograr una erradicación completa de la enfermedad viciosa del alcoholismo. Su texto es una aglomeración de fragmentos y citas que denigran al alcohol; sin embargo, carece de objetividad y no aclara la diferencia entre embriaguez y alcoholismo y entre la acción de tomar algunas bebidas alcohólicas y la adicción.

Para convencer a los lectores de sus argumentos, Martínez cita artículos periodísticos de forma arbitraria, expresando que tomar pulque es un vicio inicuo. A su vez, propone que se construyan en los centros laborales “jardines-cervecerías”, espacios donde se expendan cerveza para atenuar el consumo del pulque; al igual que imponer cuotas fiscales más altas al pulque que a la cerveza. A pesar de que no debería estar a favor de un cambio de consumo en las bebidas alcohólicas, acepta esto aunque sea sólo para “escoger el mal menor”. De modo que este detractor a ultranza del pulque, acepta el consumo de bebidas sanas, pues “algunos licores como cervezas de buena calidad pueden tomarse, porque ‘relativamente’ no originan gran daño al organismo”. Este argumento demuestra que en esa época de lucha por la temperancia y la agresividad, el discurso no era igual para todas las bebidas, si no para unas cuantas, las de un largo pasado y que no tuvieran relevancia actual.

En 1927 hubo intentos de industrialización del pulque por medio de su embotellamiento (hecho por la empresa Quetzal de la ciudad de México); sin embargo, no tuvo buena recepción entre los consumidores, pues desconfiaban por el color y la sedimentación que tenían las botellas. La batalla a favor y

⁹ Eugenio Martínez Lazarrri, “En las garras del alcoholismo”, San Luis Potosí, La Universal, 1937, p. 7.

en contra del pulque continuaba, pero fue en la década 1920 cuando los contrastes de consumo de las bebidas embriagantes en el pueblo mexicano adquirieron una diferenciación clave con respecto al nivel adquisitivo y a la pertenencia a un grupo social determinado, elementos recalcados en los mensajes de publicidad que, evidentemente, unas compañías utilizaban y otras no. Es de reconocer que durante esos años en el ambiente pulquero no privaba la más escrupulosa asepsia, “pero lo que en el fondo se buscaba con aquellas críticas era sustituir al pulque con la cerveza, cuyos publicistas alucinaban de mil maneras al público, atrayéndolo incluso con el señuelo de los premios”. Así, mientras la Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey, u otra, sorteaba “una lujosa residencia en pomposa colonia de la capital, mediante un desplegado de dos páginas; los pulqueros no podían anunciarse ni en el económico aviso de ocasión”.¹⁰ La competitividad en los tiempos modernos no era pareja para dos productos de consumo diario.

El motivo por el cual la cerveza era considerada “la más pura por los conocedores” estribaba en la imagen de la limpieza y buen gusto que estaba figurado por el consumo de las bebidas ligeras y extranjerizantes (como el fermento claro del lúpulo). Esta transparencia de la cerveza probaba su “pureza”, al ser resultado de un proceso higiénico en el que era manufacturada, en contraste con la turbidez del pulque. Los anunciantes de la cervecería Cuauhtémoc (la “más grande de América”) invitaban a los potenciales clientes a tomar: “un vaso de esta exquisita bebida color de oro. Puede ver al través tan bien, como al través del más límpido cristal. Usted puede ver y al mismo tiempo paladear la pureza de Carta Blanca”. La imagen de modernidad e higiene se extendió a otros sectores como las compañías cigarreras que abandonaron el pulque para aliarse a la cerveza.

¹⁰ Martínez, *Testimonios*, 2001, p. 124.

A mediados de la década de 1920 la guerra contra el pulque fue contundente, pero había algunas voces que se pronunciaron en contra de la supresión total del “mal comprendido licor”, como la del propio Victoriano Salado Álvarez, de quien se reeditó un artículo de 1926. En tal escrito exponía que el consumo de pulque en el Distrito Federal había sido de 205 millones de litros, en comparación con el consumo de cerveza de 54 millones de litros en 1925, lo que demostraba la inalterabilidad en el consumo del pulque. Opinaba que, tal vez, bastaba transportar el pulque en recipientes que hayan tenido pulque anterior para que el restante se contamine, “sin necesidad de tan sucias maniobras” que se decían en la prensa, por lo que se pronunció en contra de su abolición, recomendando una reglamentación razonable para mejorar la situación del pulque.

Esta reglamentación se dio con el Reglamento para la producción, introducción, transporte y venta del pulque, expedido por el Departamento de Salubridad del gobierno de Plutarco Elías Calles. Dicho reglamento, fechado el 2 de marzo de 1928, y avalado por el presidente del Consejo de Salubridad General de la República, establecía la normatividad que debía tener la industria del pulque desde la fabricación de las bebidas en los tinacales hasta las maneras en que debía ser transportado y expendido. Además, establecía que todas las personas, sociedades o corporaciones debían tener la licencia sanitaria del Departamento de Salubridad. Asimismo, exigía lineamientos precisos durante todo el proceso productivo y en los lugares de consumo, teniendo especial énfasis en las condiciones higiénicas de las pulquerías capitalinas y en el pulque expendido.¹¹

Sin embargo, una de las condicionantes que propiciaron el casi nulo recibimiento de esta nueva reglamentación del pulque fue la condición habitual de los consumidores del pulque en las ciudades, pues ellos preferían consumirlo en un ambiente

¹¹ *Diario Oficial*, 27 de marzo de 1928, T. XLVII, no. 22, 2ª. sección.

adecuado para la socialización: la pulquería. El consumo de pulque reglamentado con normas de salubridad rompía con este aspecto tradicional de la cultura urbana popular de México y se asemejaba más a la vida de compra y consumo disociados con el espacio (como las lecherías y panaderías). Por su parte, la casi totalidad de las pequeñas industrias de pulque permanecían produciendo, expendiendo y consumiendo, utilizando instrumentos que se originaron en la época colonial (acocotes, castañas, burros y tinas de fermentación) y que eran aspectos habituales de la manera tradicional de producir pulque, siendo muy contados los medianos productores que intentaron actualizarse a las exigencias de la industria de bebidas embotelladas. Las condiciones de dispersión, desunión y pequeña inversión económica no propiciarían el despunte “modernizador” que tal vez requería la industria para la competencia en el mundo contemporáneo frente a las cervecerías y las refresqueras.

Cabe resaltar que el pulque, al igual que los demás productos, tuvo una baja acentuada en el conjunto de tonelaje transportado durante la década de 1920 debido a la caída en la demanda y al aumento de los impuestos. Pero poco a poco la producción pulquera fue disminuyendo considerablemente, proceso que se acentuó por la competencia comercial de otras bebidas. Sin embargo, a pesar del ambiente hostil creado por los diarios y las empresas cerveceras, y fomentado por las reglamentaciones y la inspección sanitaria, el consumo del pulque a fines de la década de 1920 seguía siendo muy superior en la ciudad de México, en comparación con otras bebidas. Para 1929 la producción de pulque transportada en carro y por entero en los ferrocarriles aún sobresalía en el mercado de la ciudad de México, ocupando el tercer lugar en mercancías (mandando entre 14 y 17 vagones por día), por debajo sólo del carbón y de las reses.

Lo anterior demuestra la importancia que dicha bebida tuvo entre la población de la Ciudad de México, a pesar de la campaña antipulquera y del impacto de la cerveza en el gusto de los

consumidores (que sólo mandaba de 2 a 4 y hasta 6 carros); sin embargo, el gobierno ya lo percibía como un sector productivo, al cual se podía imponer mayores gravámenes durante la década de 1930. Con el intento de higienización del pulque también se dio un proceso de mayor fiscalización para las empresas que se dedicaba a este rubro, lo cual redundó en la decadencia de las compañías pulqueras.¹² En cambio, posteriormente se fue relajando la carga fiscal para la bebida embriagante de la cerveza.

Como se ha mencionado, la floreciente industria cervecera se encontraba en expansión en el inicio de la década de 1930; sin embargo, ésta no representaba para el pulque una competencia real, pues entre los años de 1930 y 1935 la producción pulquera doblada o triplicaba todavía el total de la cerveza fabricada en el país. No obstante, es de advertir que durante el sexenio de Lázaro Cárdenas la producción de pulque se estancó, y la de la cerveza creció aritméticamente hasta representar un aumento en el consumo per capita de la población; así encontramos que en 1925 el consumo de pulque era de 19.3 litros en comparación de 3.55 de cerveza; en 1930 era de 8.5 litros de pulque por 4.34 de cerveza; en 1935 era de 10 litros de neutle por 4.58 de la maltera; pero para 1940, el consumo de líquido viscoso era de 11 litros por 9.15 de la bebida cristalina, y finalmente en 1945 por primera vez la producción nacional de la cerveza superó a la del pulque.¹³

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Excélsior.

Diario Oficial de la Federación.

¹² *Excélsior*, cifras en las págs. 7 de la 3ª. sección, 1º de julio; 3 de julio; 4 de julio; 5 de julio y 8 de julio de 1929.

¹³ Mario Ramírez Rancaño, "El pulque, la bebida más amada que la vida", en José Mario Contreras, María Eugenia Romero y Pablo Serrano (coords.), *Actividades, espacios e instituciones económicas durante la Revolución Mexicana*, México, UNAM-Posgrado de la Facultad de Economía, 2005, p. 50.

BIBLIOGRAFÍA

- HABER, Stephen, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*, México, Alianza editorial, 1992.
- MARTÍNEZ Álvarez, José Antonio, *Testimonios sobre el maguey y el pulque*, Guanajuato, México, Ediciones La Rana, 2001.
- “Las pulquerías constituyen la mayor vergüenza de la capital”, *Excélsior*, 14 de mayo, 1927.
- MARTÍNEZ Lazarri, Eugenio, *En las garras del alcoholismo*, San Luis Potosí, La Universal, 1937.
- RAMÍREZ Rancaño, Mario, “El pulque, la bebida más amada que la vida”, en José Mario Contreras, María Eugenia Romero y Pablo Serrano (coords.), *Actividades, espacios e instituciones económicas durante la Revolución Mexicana*, México, UNAM-Posgrado de la Facultad de Economía, 2005.