


Artículo de Investigación

# Gobernar la embriaguez: Antialcoholismo, consumo y administración de la contradicción en Chihuahua (1932-1934)

Governing Drunkenness: Anti-Alcoholism, Consumption, and the Administration of Contradiction in Chihuahua (1932–1934)

*Fernando Sandoval Gutiérrez*

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*

 <https://api.crossref.org/funders/100020647>


[fernando.sandoval@uacj.mx](mailto:fernando.sandoval@uacj.mx)

 <https://orcid.org/0000-0002-3168-6725>

*Karla Ivonne González Torres*


*Centro de Estudios Especializados en Educación Superior, México*

[karla.gonzalez@ceees.mx](mailto:karla.gonzalez@ceees.mx)


 <https://orcid.org/0009-0008-7276-9632>

*Claudia Teresa Domínguez Chavira*

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*

 <https://api.crossref.org/funders/100020647>

[claudia.dominguez@uacj.mx](mailto:claudia.dominguez@uacj.mx)

 <https://orcid.org/0000-0001-5080-6318>

*Chihuahua Hoy*, vol. 24, e7541, 2026

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
México

Recepción: 23 Enero 2026

Aprobación: 25 Mayo 2026

**Resumen:** Entre 1932 y 1934, la embriaguez en Chihuahua no se configura sólo como una práctica privada o costumbre, sino como un objeto de gobierno local: visible en la vida urbana, discutido de forma reiterada en la esfera pública y administrado mediante repertorios heterogéneos. A partir del análisis de un corpus hemerográfico de 165 notas (agosto de 1932-diciembre de 1934) y de documentos de la época, el texto sostiene que la coexistencia entre campañas antialcohólicas y un mercado vigoroso de bebidas no es una incoherencia institucional, sino una normalidad gubernamental. El antialcoholismo opera como racionalidad persuasiva y pedagógica (a través de comités, escuelas, magisterio, apelaciones morales), mientras que la gestión municipal ordena el mercado por permisos, plazos, horarios, sanciones y requisitos sanitarios. En paralelo, el gobierno activa “excepciones” situacionales (elecciones, manifestaciones, recintos deportivos, festividades) donde la venta se suspende para prevenir desorden. Así, “gobernar la embriaguez” implica regular conductas y umbrales de tolerancia: no erradicar el consumo, sino encauzarlo para hacerlo políticamente tolerable y administrativamente legible. Palabras clave: antialcoholismo, gubernamentalidad, prensa, regulación municipal, vida urbana..

**Abstract:** Between 1932 and 1934, drunkenness in Chihuahua was not merely a private habit but a local object of government: publicly visible, constantly discussed, and routinely administered. Drawing on a hemerographic corpus of 165 newspaper items (August 1932-December 1934), the text argues that the coexistence of anti-alcohol campaigns with a robust drinking economy should not be read as institutional inconsistency, but as ordinary governance. Anti-alcoholism functions primarily through persuasive and pedagogical rationalities (committees, schools, teachers, moral appeals) while municipal authorities manage the alcohol market through administrative devices—licenses, renewals, deadlines, operating hours,

sanctions, and sanitary requirements. A third layer is “governing by exception”: temporary bans and closures tied to high-exposure situations (elections, civic demonstrations, sports venues, local festivities) where alcohol becomes a risk to public order. The concept “governing drunkenness” therefore captures a differentiated regime of tolerances that seeks to make drinking administratively legible and politically acceptable, not to eliminate it, but to channel it through mixed repertoires of moralization, regulation, surveillance, and selective suspension. Keywords: anti-alcoholism, governmentality, municipal regulation, newspapers, urban life..

## 1. Introducción. La embriaguez como objeto de gobierno local

Entre 1932 y 1934, el alcohol ocupa un lugar persistente en la esfera pública chihuahuense. No aparece únicamente como una mercancía o práctica privada, sino como un tema que atraviesa múltiples registros. La prensa local de esos años permite advertir que el consumo de bebidas embriagantes, se encontraba lo bastante extendido y visible como para activar respuestas institucionales y convertirse, de manera recurrente, en materia de enunciación pública: se discute, se regula, se exhorta y se encuadra como problema. En ese sentido, el alcohol no puede abordarse solamente como “costumbre”, sino como un objeto histórico cuya centralidad proviene de su capacidad para poner en juego —en escala cotidiana— la relación entre la autoridad y el mercado, a través de la sociedad.

El punto de partida de este texto es que el consumo alcohólico posee un carácter público en un doble sentido. Primero, porque es una práctica social visible: se realiza en espacios identificables, en circuitos comerciales abiertos y en modalidades de ocio que forman parte de la vida urbana. Segundo, porque es una práctica sometida a enunciación pública constante: aparece como referencia para discutir la productividad y la moralidad. Cuando una práctica se vuelve objeto de circulares, avisos, disposiciones, campañas y advertencias, deja de ser únicamente un hecho cultural y se convierte en un tema de gobierno: no porque sea excepcional, sino porque es lo suficientemente común y persistente como para exigir formas de administración. La frecuencia con la que el tema emerge en la prensa de la época sugiere, por tanto, una normalización del consumo y, simultáneamente, una normalización del esfuerzo por encauzarlo.

Ese encuadre obliga a tomar distancia de lecturas binarias que todavía organizan parte de la conversación historiográfica: por un lado, encontramos interpretaciones que privilegian la prohibición y la represión como claves explicativas; por otro, se presentan aproximaciones que enfatizan tolerancia o permisividad como si fueran ausencia de política. Ambas lecturas tienden a reducir el fenómeno a una alternativa rígida: o se prohíbe o se permite; o se combate o se consiente. Sin embargo, el material disponible muestra una escena más compleja y más históricamente verosímil: las autoridades no operaron de manera estable en uno u otro extremo, sino a través de repertorios mixtos, en los que convivían pedagogía moral, regulación administrativa, vigilancia cotidiana y sanción selectiva (Aréchiga, 2005, 2007; Toner, 2015; Piccato, 2001; Pulido, 2017).

La idea que guía este trabajo sostiene que la convivencia entre iniciativas antialcohólicas y una cultura de consumo vigorosa no

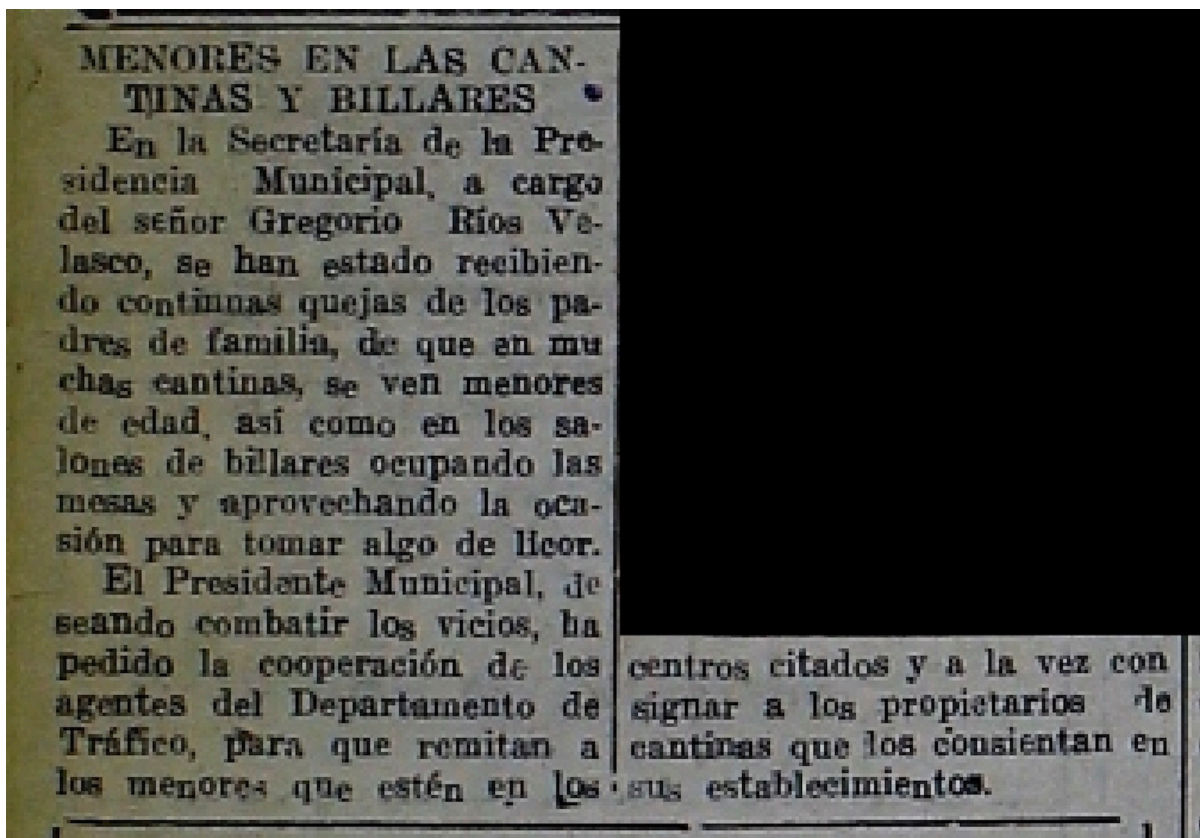
constituye un “error” institucional ni una anomalía documental, sino una forma ordinaria de gobierno local. En esta clave, “antialcoholismo” designa un conjunto de racionalidades y prácticas orientadas a delimitar el exceso y producir legitimidad moral con un acento significativo en estrategias persuasivas y educativas. Esa racionalidad puede observarse en fórmulas que apelan al convencimiento colectivo y a la movilización de sectores sociales para orientar la conducta, más que a la imposición permanente de la prohibición. A su vez, el gobierno cotidiano del alcohol se apoya en una gramática administrativa que no suprime el mercado, sino que lo ordena. En el trasfondo de todo ello, encontramos que subyace un lenguaje de mejoramiento moral de grupos sociales estratégicos —por ejemplo, la “elevación moral de la clase trabajadora”—, que sitúa al alcohol como obstáculo para proyectos de modernización social y disciplina cívica. La coexistencia de estos planos (moral, pedagógico, sanitario, administrativo) permite comprender la embriaguez no como un dato aislado, sino como un punto de articulación de prácticas gubernamentales ordinarias.

Con base en lo anterior, el concepto operativo que estructura el análisis en este trabajo es gobernar la embriaguez. Se entiende como el conjunto de procedimientos, lenguajes y dispositivos mediante los cuales la autoridad local y otros actores alineados (o tensionados) intentan conducir una práctica persistente: no eliminarla, sino administrarla; no erradicarla, sino encauzarla; no negar su existencia, sino convertirla en objeto de regulación diferenciada. Este concepto tiene dos ventajas analíticas. La primera es que permite evitar una lectura moralizante del pasado: el interés no es juzgar el consumo, sino entender qué lo vuelve gobernable y qué efectos produce su regulación. La segunda es que integra, sin reducir, dimensiones que suelen estudiarse por separado: campañas de persuasión, ordenamiento administrativo, vigilancia sanitaria y construcción pública del exceso como riesgo.

En términos de delimitación, el texto se concentra en el estado de Chihuahua durante el periodo 1932-1934, con atención principal a la ciudad de Chihuahua como espacio urbano de observación. La elección de esta ventana temporal no responde sólo a la disponibilidad del corpus hemerográfico, sino a la posibilidad de seguir un arco analítico relativamente compacto. En 1932, el antialcoholismo aparece ya incorporado a rituales cívicos y formas públicas de pedagogía moral, como lo muestra la organización de una “hora antialcohólica” en el marco de las fiestas patrias. En 1933, esa preocupación adquiere mayor densidad institucional mediante la instalación de comités antialcohólicos, la participación de actores escolares y cívicos, y la circulación de exhortaciones orientadas a “desterrar” el alcoholismo como problema social. En 1934, por su parte, el registro se vuelve especialmente fértil para observar la traducción administrativa de esa racionalidad: revalidación y

cancelación de permisos, exigencia de certificados de salud, cierre dominical de expendios, vigilancia de cantinas, amenazas de multa y clausura, y suspensión temporal de la venta en coyunturas políticas o eventos de alta concentración pública.

La fuente principal es la prensa, trabajada de manera deliberada como un archivo de tensiones. La prensa no se utiliza como simple espejo transparente de “lo que ocurrió”, sino como un espacio donde se concentran y se hacen visibles, simultáneamente, las normatividades oficiales (circulares, avisos, disposiciones), las economías morales (discursos de elevación, protección y corrección), y las lógicas del mercado (publicidad, segmentación de públicos, normalización del consumo). Su valor metodológico radica en que permite captar, en una misma superficie documental, la fricción entre lo prescrito y lo practicado. Por ello, el análisis hemerográfico resulta especialmente adecuado para reconstruir el modo en que una sociedad y su gobierno local tramitan una práctica ambigua: necesaria para economías y sociabilidades urbanas, pero constantemente interpelada por discursos de orden y moralidad.



**Figura 1.**

Ejemplo de nota periodística trabajada.  
*El Heraldo de Chihuahua*, 17 de enero de 1934.

En total se revisaron 165 notas periodísticas (Figura 1) comprendidas entre agosto de 1932 y diciembre de 1934. En

conjunto, las notas comparten un núcleo temático reconocible que permite tratarlas como una serie coherente más que como registros aislados (Tabla 1). De manera reiterada, el alcohol aparece articulado a cuatro campos de sentido que se superponen: gobierno, orden urbano, moral pública y economía del ocio. En el plano gubernamental, las notas insisten en permisos y disposiciones; en el plano moral, el alcoholismo se nombra como “vicio”, “plaga” o problema de elevación social asociado a familia y civismo; en el plano del orden, la embriaguez se vuelve relevante cuando se liga a escándalo y violencia; y en el plano económico, el consumo se presenta como práctica ordinaria, publicitada y competitiva, integrada a cantinas y espectáculos.

Conviene precisar, desde este punto, la escala territorial y administrativa del análisis. Aunque el corpus hemerográfico incluye referencias a disposiciones de alcance estatal y a episodios registrados en otras localidades de Chihuahua, el artículo se concentra principalmente en Chihuahua capital como espacio urbano de observación. Esta delimitación responde tanto a la densidad de referencias localizadas en *El Herald de Chihuahua* como al tipo de fenómenos que interesa reconstruir: la visibilidad pública del consumo, la sociabilidad urbana, la publicidad comercial de cantinas y expendios, y las formas cotidianas de intervención sobre horarios, permisos, cierres y sanciones. En ese marco, cuando aquí se alude al “gobierno local”, se hace referencia sobre todo al ámbito municipal —presidencia municipal, reglamentación, inspección y policía—, sin perder de vista que dichas prácticas se inscribían en un horizonte estatal más amplio de moralización y orden público. La historia que aquí se analiza ocurre, por tanto, fundamentalmente en la ciudad de Chihuahua, aunque en diálogo con discursos, disposiciones y casos que permiten advertir resonancias en otras escalas del espacio chihuahuense.

**Tabla 1.**

Campos de sentido identificados en el corpus analizado.

Registro analítico en la prensa	Marcas textuales observables en el corpus	Operación de gobierno que hace visible	Ejemplos en las notas
<i>Normatividad oficial y trámite</i>	Avisos; artículos de ley; plazos; cancelación/revalidación; amenaza de multa/clausura	Volver el comercio autorizable, expirable y sancionable (gobernar por permiso)	“Tienen que renovar los permisos para bebidas alcohólicas” (4 de enero de 1934); “aviso” con cancelación de permisos y plazo (8 de enero de 1934).
<i>Economía moral y pedagogía cívica</i>	Convocatorias; comités; sesiones; apelaciones a “asistencia”, “puntualidad”; “delegaciones”	Instituir un marco moral que no depende sólo de sanción: organización, persuasión, ejemplaridad	“Hoy habrá sesión anti-alcohólica” (23 de diciembre de 1933).
<i>Mercado, publicidad y fidelización</i>	Obsequios; cupones; sorteos; lista de cantinas; precios; marcas	Normalizar el consumo como economía urbana pública (hacerlo deseable, rutinario y competitivo)	“Exhibición de obsequios Carta Blanca” (6 de diciembre de 1933).
<i>Orden público y excepción</i>	Clausuras masivas; razzias; lenguaje de “plaga”, “maleantes”; expulsión/castigo	Intervenir de modo selectivo y espectacular cuando el consumo se asocia a escándalo o desorden	Mención de “clausura definitiva de sesenta cantinas” y “razzia” como acción correctiva.

Elaboración propia con base en datos de *El Heraldo de Chihuahua* (1934d, 1934e, 1933 y 1933).

## 2. Del “vicio social” a la administración de conductas

El debate histórico sobre el alcohol en México ha tendido a organizarse alrededor de marcos interpretativos relativamente estabilizados: el alcohol como problema moral, higiénico-sanitario, policial o prohibicionista. En esa tradición, la embriaguez aparece como un “mal” al que la autoridad responde. Esta herencia interpretativa es valiosa, porque hace visible la densidad normativa que rodea al consumo, pero presenta un límite recurrente: suele tratar el conflicto entre discursos reformistas y prácticas sociales como si se tratara de una simple disputa entre “avance civilizatorio” y “resistencia popular”, o entre “Estado disciplinario” y “cultura plebeya”. Por eso la pregunta se formula con frecuencia en términos de cuánto se prohibió o qué tan permisivo fue el orden local, cuando lo históricamente más revelador es indagar cómo se volvió gobernable una práctica persistente y económicamente articulada.

Una revisión crítica de los enfoques clásicos obliga a señalar que “moral”, “higiene”, “prohibición” y “desviación” no operaron como compartimentos estancos, sino como repertorios que se combinaban para producir legitimidades administrativas. En la literatura sobre políticas de salubridad e higiene del México posrevolucionario, por ejemplo, se ha insistido en que el lenguaje de “regeneración” y mejoramiento colectivo convivió con restricciones prácticas y negociaciones institucionales: incluso cuando se invocaba una racionalidad de intervención fuerte, la aplicación tendía a desplazarse hacia estrategias educativas y persuasivas, moduladas por capacidades estatales y arreglos locales (Aréchiga, 2007; Pulido, 2017; Toner, 2015). En el mismo sentido, se ha mostrado que la idea de “dictadura sanitaria” funcionó como marco justificatorio y horizonte discursivo, pero con frecuencia se prefirieron vías de educación y propaganda higiénicas antes que un autoritarismo sanitario pleno, precisamente por límites presupuestales y la necesidad de operar mediante acuerdos con poderes locales (Aréchiga, 2005). Esta observación es metodológicamente decisiva: sugiere que el problema no se reduce a medir prohibiciones, sino a identificar tecnologías de intervención y su modo de ensamblaje ante el tema.

Vista en perspectiva, la regulación del alcohol permite enriquecer una historiografía más amplia sobre el gobierno posrevolucionario de los llamados “vicios” y de las conductas urbanas consideradas problemáticas. Diversos estudios han mostrado que, en ámbitos como la prostitución, el juego, la criminalidad urbana y otras prácticas sometidas a vigilancia moral, las autoridades no operaron únicamente mediante prohibiciones absolutas, sino a través de combinaciones variables de regulación y coerción selectiva (Piccato, 2001; Pulido, 2017; Autrique, 2019). En ese marco, el caso del alcohol resulta especialmente relevante, porque permite observar con nitidez una modalidad de gobierno cotidiano en la que conviven el mercado tolerado, el discurso antialcohólico, la administración municipal y la suspensión excepcional del consumo.

Desde esa visión, el alcohol deja de ser únicamente un “tema social” o un “vicio público” para convertirse en un problema de gobernabilidad: un punto donde se cruzan el orden urbano, la productividad del trabajo, el mercado de bebidas, la legitimidad moral de las autoridades y las expectativas de sectores sociales que demandan corrección del “exceso” sin necesariamente exigir la desaparición del consumo. En el material hemerográfico del periodo aparecen, de manera particularmente nítida, formulaciones que conectan regulación y proyecto moral de modernización. Una circular oficial, por ejemplo, explicita el objetivo de “restringir el alcoholismo para lograr la elevación moral de la clase trabajadora”, al tiempo que prescribe vigilancia sobre cantinas y expendios en domingos y centros de trabajo (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934f, 9 de mayo). Lo analíticamente relevante no es sólo la condena del alcohol, sino el

modo en que se traduce en procedimientos ordinarios. En paralelo, diversos avisos municipales muestran una gramática de gestión que no pretende extinguir el circuito comercial, sino reorganizarlo: cancelación y renovación de permisos, plazos perentorios, amenaza de clausura y multa, y exigencia de “certificado de salud” para expendedores y vendedores ambulantes (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934e, 8 de enero).

Por lo anterior es por lo que nos resulta pertinente emplear el concepto operativo de *gobernar la embriaguez*. La utilidad del concepto reside en que permite analizar el alcohol como un objeto de intervención múltiple, donde las autoridades no actúan únicamente por la vía de la represión, sino mediante una combinación de lenguajes y dispositivos orientados a conducir conductas. Este encuadre es congruente con lecturas contemporáneas de la gubernamentalidad, en la medida en que se desplaza la mirada desde la ley como prohibición absoluta hacia las prácticas que hacen posible administrar poblaciones y regular comportamientos mediante aparatos heterogéneos (Foucault, 2006).

La distinción analítica clave, entonces, no es entre prohibición y permisividad, sino entre erradicación del consumo y regulación diferenciada de la conducta. Erradicar supone imaginar el consumo como anomalía eliminable; regular supone reconocerlo como práctica persistente y socialmente significativa sobre la cual se interviene para producir umbrales aceptables y formas de control practicables. En el archivo hemerográfico esa diferencia se vuelve tangible: se impone el cierre dominical de “expendios de cervezas” y “bebidas embriagantes” bajo amenaza de “muy duras sanciones”, pero la medida se formula dentro de un régimen de excepciones y permisos, lo que revela un patrón de gobierno que opera por selectividad, calendarios, licencias y vigilancia, más que por supresión definitiva (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934a, 12 de mayo). En otras palabras: el consumo se combate en tanto “exceso” y se ordena en tanto mercado y sociabilidad. Esa simultaneidad —restrictiva en ciertos momentos, habilitante en otros— no debe interpretarse como una simple inconsistencia; constituye, más bien, una manera históricamente verosímil de administrar un fenómeno ambivalente.

De ahí se desprendió otra decisión de enfoque: la contradicción no se trató como hipocresía institucional o “fracaso” del Estado local, sino como un objeto histórico en sí mismo. La coexistencia entre campañas moralizadoras y un mercado visible de bebidas, entre exhortación pública y circuitos comerciales formalizados, entre vigilancia y licencias, debe asumirse como un campo de fuerzas en el que intervenían autoridades municipales y estatales, policías e inspectores, comités antialcohólicos, maestros y asociaciones cívicas, propietarios de cantinas y expendios, vendedores ambulantes, publicistas y consumidores urbanos. Todos ellos, desde posiciones desiguales, participaban en la definición práctica de lo tolerable: unos

buscando restringir el exceso en nombre del orden, la moralidad o la salud; otros defendiendo, aprovechando o normalizando el consumo como parte de la sociabilidad y de la economía urbana. La historiografía sobre alcoholismo y discursos médico-sociales ayuda a entender que el señalamiento del alcohol como fuente de mortalidad o criminalidad no sólo describe una preocupación “técnica”, sino que produce categorías de intervención y legitima determinadas formas de vigilancia y corrección (Menéndez, 2018). Asimismo, los estudios sobre el alcohol en contextos urbanos del México del siglo xx han mostrado que el consumo se enlaza con crimen y orden nocturno, pero también con circuitos comerciales, espacios de reunión y prácticas de ocio que no pueden reducirse a marginalidad (Rojas, 2019).

Este posicionamiento pretende contribuir a la historia social del Estado y del gobierno local en, al menos, tres planos. Primero, permite observar al gobierno municipal y estatal no sólo como aparato represivo o administración rutinaria, sino como instancia que produce normatividades practicables: convierte prácticas difusas (beber, vender) en objetos legibles (permisos, horarios, clausuras, sanciones), y con ello delimita lo permitido, lo excepcional y lo punible. Segundo, incorpora a la prensa como superficie donde convergen —y se disputan— vocabularios de higiene, moral pública, trabajo y seguridad: no un espejo neutro, sino un espacio de circulación de diagnósticos y de naturalización de repertorios de intervención. Tercero, abre una vía analítica para entender cómo una cultura de consumo pujante no “resiste” simplemente a la regulación, sino que coexiste con ella y, en ocasiones, se reconfigura en función de sus reglas.

### 3. Urbanización, sociabilidad y normalización del consumo

Para comprender por qué el alcohol se volvió un asunto estable de intervención pública conviene reconstruir, primero, el ecosistema urbano de sociabilidades en el que beber estaba inscrito como práctica ordinaria. En los años treinta, el repertorio de ocio y consumo cultural en Chihuahua capital muestra rasgos de una ciudad con recintos consolidados, horarios relativamente previsibles y una oferta segmentada por precio y tipo de público. La cartelera cinematográfica y sus tarifas, por ejemplo, revelan un consumo cultural regular con escalas de acceso por localidad: el cine Estrella ofrecía funciones con precios de 25/15/10 centavos (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933a, 1 de julio), mientras que el teatro Azteca manejaba tarifas más altas (0.50/0.25/0.15) (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933m, 7 de julio). Esa coexistencia de circuitos —cines, teatros, veladas y conciertos— sugiere la existencia no sólo de una “vida nocturna” entendida como

prolongación del día, sino de una infraestructura de entretenimiento donde el ocio se organizaba por recintos, reputaciones y precios, con públicos diferenciados. La evidencia sobre conciertos con demanda y boletaje estratificado (“precios 1 peso, 50 y 25 centavos”) refuerza esa idea de una cultura urbana con consumo escalonado (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934h, 24 de abril).

En ese mapa, la cantina aparece menos como “margen” que como institución cotidiana: un establecimiento estable, nombrado, publicitado y asociado a servicios específicos. El vocabulario publicitario es revelador, porque invoca legitimidades comerciales y formas de distinción. Un anuncio de 1934 ofrece un ejemplo (**Figura 2**): “Salón Iberia, la cantina de Lujo en donde hay Atención y Servicio... —servicio a domicilio— Tel. 278 y 1353” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934h, 24 de abril). Más allá de su tono, la pieza muestra tres rasgos decisivos: (a) la cantina como negocio con identidad pública (“de lujo”), (b) la articulación con marcas específicas (XX, XXX, Superior, Sol) y (c) la extensión de la venta más allá del local mediante “servicio a domicilio”. En términos de vida urbana, esto apunta a una normalización del consumo que no depende de la clandestinidad: el alcohol circula por canales comerciales reconocibles y se integra a rutinas de compra y servicio.

**SALON**

Antigua La Tosca  
Ojinaga e Independencia

**BERIA**

La cantina de Lujo en donde hay  
**Atención y Servicio**  
y en donde se expenden las exquisitas cervezas

**XX-XXX - SUPERIOR y SOL**

**-- SERVICIO A DOMICILIO --**

**Tel. 278 y 1353**

**Alfonso C. Vilchis, prop.**

## Figura 2.

Anuncio publicitario del salón “Iberia”.  
*El Heraldo de Chihuahua*, 24 de abril de 1934h.

Esa integración cotidiana también se observa en el modo en que la cantina se presenta como espacio de alimentación y permanencia, no sólo de bebida. La oferta de “lonche” y “tamales” —y la capacidad operativa para atender comensales— aparece como parte del atractivo, y no como excepción. Un texto anuncia: “A mediodía... ha cuadruplicado el número de cocineras... Ricos tamales prepara el Güero en el Berlín, para su selecta clientela” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933f, 16 de noviembre). La lógica es clara: la cantina se vende como un centro de reunión, donde la comida, el servicio y la bebida se encadenan para producir fidelidad, permanencia y repetición. Con ello, beber se vuelve una práctica urbana compatible con horarios diurnos (“a mediodía”) y no únicamente con la noche, lo que sugiere una inserción más amplia en la vida cotidiana.

Un segundo eje estructural es la diferenciación social y espacial del consumo. Las propias piezas hemerográficas insinúan una gradación de establecimientos: desde la “cantina de lujo” asociada a “Atención y Servicio” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934h, 24 de abril) hasta cantinas descritas como “populares” o “predilectas del público”, donde el prestigio se juega en registros distintos: volumen de clientela, calidad atribuida al gusto, premios y rituales de reunión. Encontramos que esta diferenciación no es un detalle costumbrista, sino que indica que el consumo alcohólico participaba de la estratificación urbana del mismo modo que la cultura de espectáculos (con precios variables) o los servicios.

En paralelo, las cantinas funcionaban como nodos que conectan el beber con otras formas de sociabilidad pública: sorteos, rifas, espectáculos y eventos compartidos. Un par de anuncios sintetizan esa articulación con la cultura taurina: “Las cantinas El Paso Bar y Salón Iturbide... efectuarán hoy la rifa de quince boletos para la corrida de toros... se obsequiará a los parroquianos con cerveza” (**Figura 3 y Figura 4**) (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933b, 11 de noviembre). Aquí la cantina no compete con el ocio urbano: lo organiza y lo subvenciona, se vuelve intermediaria entre consumidores y espectáculos, y produce incentivos para concurrir. Del mismo modo, la recurrencia de premios y rifas dentro de “centros de reunión” muestra una economía de la sociabilidad basada en la repetición de visitas, la acumulación de cupones y la expectativa de recompensa: “Desde hoy exija su cupón para la rifa gratuita de cuatro cajas de cerveza” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933b, 11 de noviembre). Incluso cuando el tono es humorístico o hiperbólico, la lógica es consistente: convertir el consumo en práctica regular mediante dispositivos comerciales de fidelización.

## TOROS Y CERVEZA GRATIS EN TRES CANTINAS

Las cantinas El Paso Bar, Salón Gambrius y Salón Iturbide, efectuarán hoy la rifa de quince boletos para la corrida de toros de mañana, entre los clientes de dichos centros.

La rifa en el Paso Bar, tendrá lugar a las catorce horas; en el salón Gambrius, a las diecisiete horas y a las veinte horas en el Salón Iturbide. En los momentos en que efectúen estas rifas se obsequiará a los parroquianos con cerveza Kloster, de la Cervecería Cuauhtémoc.

La cerveza Kloster, orgullo de México, debe ser la bebida favorita de todos los mexicanos protegiendo una industria netamente nacional.

Los propietarios de estas tres cantinas invitan al público a tomar cerveza gratis y a que con

### **Figura 3.**

Ambas notas muestran cómo el consumo de alcohol se integraba orgánicamente a las economías del ocio y la sociabilidad urbana.

*El Heraldo de Chihuahua*, 11 de noviembre de 1933b.

## RIFA GRATUITA DE UNA CAJA DE CERVEZA DE CHIHUAHUA.

En la cantina denominada "La Oficina" de los señores Moná Hermanos, se efectuará mañana sábado, a las veinte horas, la rifa gratuita de una caja de cerveza "Cruz Blanca", de la Cervecería de Chihuahua.

Cuatro cajas de cerveza serán rifadas en cuatro sábados, tocando la primera a La Oficina, la siguiente al Salón Berlín, la tercera al Arlington Club y la cuarta a El Zepelín.

Los interesados en participar en estas rifas solamente tienen que guardar los cupones que dá el propietario a cada uno de los clientes, pues se adquiere uno por cada vaso de cerveza que consuma. Desde hoy exija su cupón para la rifa gra

## Figura 4.

*El Heraldo de Chihuahua*, 11 de noviembre de 1933c.

Este cuadro permite sostener —sin anticipar aún los episodios de intervención moralizadora que se analizarán después— que el consumo alcohólico ya estaba institucionalmente asentado en el tejido urbano antes de que se intensificaran campañas y llamados correctivos. El registro hemerográfico muestra establecimientos nombrados, propietarios identificables, ubicaciones (esquinas, calles), servicios, teléfonos, horarios (“desde las trece horas”, “a las ocho de la noche”) y una retórica de prestigio o popularidad que sólo tiene sentido si el público reconoce esos lugares como parte del repertorio urbano. Por ejemplo, se anunciaba: “Hoy a las ocho de la noche... La Oficina, la cantina predilecta del público...” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933j, 24 de noviembre). En términos de análisis social, esto importa porque revela una condición de base: el alcohol está disponible, es visible y circula mediante prácticas comerciales sofisticadas para su escala (rifas, obsequios). Por ello, la posterior problematización pública no opera sobre un “vacío” que pudiera llenarse con prohibición simple, sino sobre un paisaje urbano ya estructurado por rutinas de consumo e instituciones de sociabilidad.

## 4. Moralizar sin prohibir

El caso chihuahuense debe leerse, además, en relación con un contexto nacional de movilización antialcohólica que antecede al periodo aquí estudiado. Durante el gobierno de Emilio Portes Gil, se impulsó, desde abril de 1929, una campaña nacional contra el alcoholismo orientada a articular propaganda higiénica, pedagogía moral y participación institucional en torno a la regeneración social. En mayo de ese mismo año, se creó el Comité Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, integrado por representantes de distintas dependencias gubernamentales, con el propósito de establecer directrices para la campaña bajo el lema “Patria fuerte. Patria sana. Antialcoholismo” (Chimal, 2023). Esta campaña no surgió en el vacío: se apoyaba en antecedentes previos de movimientos prohibicionistas, asociaciones antialcohólicas, discursos higienistas y alianzas entre agencias estatales y organizaciones civiles, que, desde la década de 1910, habían convertido el consumo de alcohol en un problema de regeneración nacional, salud pública y cohesión social (Autrique, 2019). Desde esta perspectiva, las expresiones registradas en Chihuahua entre 1932 y 1934 no constituyen episodios aislados, sino apropiaciones locales de un repertorio nacional que combinaba moralización, educación, salubridad y regulación administrativa.

El despliegue del antialcoholismo no se estructuró, en el registro hemerográfico disponible, como un proyecto de prohibición generalizada, sino como un discurso gubernamental orientado a

encauzar conductas y reordenar sensibilidades públicas. Las campañas antialcohólicas impulsadas desde instancias oficiales, se manifiestan con claridad como iniciativas públicas que buscan amplitud social. Una nota publicada desde ciudad Jiménez condensa la pretensión de ese programa, al afirmar que “la máxima aspiración del Gobierno de México es acabar con el alcoholismo” y enseguida encuadra la intervención como “labor de cultura y educación” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933h, 23 de octubre). Esta formulación es analíticamente significativa, porque fija una gramática de gobierno: el alcoholismo se nombra problema público general y la solución se sitúa, de manera explícita, en el terreno de la pedagogía social.

Los discursos contra el alcoholismo alcanzaron, en el periodo analizado, una proyección pública que desbordó la mera condena retórica del “vicio”. No se limitaron a denunciar los efectos morales o sanitarios de la embriaguez, sino que buscaron intervenir en la definición misma de conductas aceptables, articulando argumentos de higiene y protección social. Su circulación a través de comités y sus disposiciones difundidas en la prensa indican que el antialcoholismo funcionó como una tecnología de pedagogía pública orientada a modelar sensibilidades y a legitimar formas concretas de intervención sobre el consumo.

En la misma línea, la prensa registra estrategias que privilegian la persuasión y la institucionalización social de la campaña. Desde 1932 se anuncia una “hora antialcohólica” dentro de los actos conmemorativos patrios, gesto que inserta el antialcoholismo en un ritual cívico y lo transforma en pedagogía pública de ocasión (*El Heraldo de Chihuahua*, 1932a, 14 de septiembre). Poco después, el lenguaje de movilización se vuelve más explícito con el anuncio de que “se instalarán comités antialcohólicos en el Estado”, con el propósito de “desterrar ese vicio en todas las clases sociales” y de “elevar el índice moral de nuestro Estado” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933e, 12 de noviembre). Aquí el antialcoholismo se muestra como un dispositivo de gobierno que intenta abarcar el cuerpo social: no se dirige sólo a “bajos fondos”, sino a un espectro transversal; no se presenta como un asunto estrictamente sanitario, sino como una reforma moral. La retórica de “vicio” y de “índice moral” da cuenta de una administración simbólica del problema: se busca reconfigurar lo aceptable y lo intolerable, situando al alcoholismo como obstáculo para una comunidad que aspira a “elevarse”. El lenguaje de protección social aparece con nitidez cuando la intervención se justifica en términos de trabajo y disciplina colectiva. En una circular municipal girada por el alcalde de la capital, señor Eugenio Prado, dada a conocer el 9 de mayo de 1934, relativa al descanso dominical, se formula el objetivo de “restringir el alcoholismo para lograr la elevación moral de la clase trabajadora” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934f, 9 de mayo). La frase es relevante, porque vincula el antialcoholismo a un sujeto social específico y a un horizonte de

orden: la clase trabajadora, el descanso, la moralidad pública. La embriaguez se vuelve así un problema gubernamental, porque se presenta como amenaza para la productividad y el equilibrio social del tiempo urbano.

Un rasgo distintivo de este antialcoholismo es la centralidad asignada a la escuela y al magisterio como agentes morales. El discurso no se sostiene únicamente en funcionarios administrativos o en policías; se apoya en mediaciones educativas que amplían su alcance y su legitimidad. La integración del comité local antialcohólico incluye a profesores y a maestras (**Figura 5**) (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933g, 23 de noviembre). Asimismo, se registra la presencia institucional de asociaciones escolares, como la Federación de Padres y Maestros, dentro del dispositivo antialcohólico (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933l, 4 de diciembre).

# QUEDO INTEGRADO EL COMITE ANTIALCOHOLICO DE LA CIUDAD

Funge como Presidente el señor José I. Estrada, proponiéndose la naciente agrupación, activar la campaña contra el vicio de la embriaguez.

Ayer a las cuatro y media de la tarde se reunieron diversas comisiones invitadas especialmente por el Ayuntamiento de acuerdo con la intensa labor de saneamiento social, que ha sido iniciada por el Gobierno de la Federación.

En representación de diversos elementos, asistieron las siguientes personas:

J. Cruz Gutiérrez, de la Cámara Sindical Obrera; Srta. Profesora Lucrecia Casavantes, del Instituto del Estado; José Valenzuela, del Partido Revolucionario Chihuahuense; Ignacio Avila Ch., del Partido Nacional Revolucionario; José de la Luz Leyva, por obreros y artesanos de la Fundación de Avalos; profesor José I. Estrada, por la Dirección Federal de Educación; Teniente Coronel Lucas A. Serna, por la Quinta Zona Militar; Pedro Torres, por el Gobierno del Estado, Arturo Villavicencio por la Policía Municipal; Ignacio Estavillo, por Preparatorianos de Medicina y Joaquín Chávez Sardaneta del Instituto.

En representación del ayuntamiento, presidió la junta el señor Gregorio Ríos Velasco

de dirigir las actividades habiendo quedado integrada en la forma siguiente:

Presidente, Prof. José I. Estrada; vice-presidente, José Valenzuela; Secretario, teniente coronel Lucas A. Serna; prosecretario, Srta. profesora Lucrecia Casavantes; y tesorero, Pedro Torres. Los demás representantes de las diversas instituciones, funcionarán con el cargo de vocales.

El primer acuerdo tomado, fué el participar la instalación del Comité Antialcohólico del Estado de Chihuahua al señor Gobernador, para lo cual fué designada una comisión. La próxima junta se efectuará en el salón de cabildos del palacio municipal el sábado venidero a las ocho de la noche.

## Figura 5.

La integración formal del Comité Antialcohólico de la ciudad muestra el paso del antialcoholismo de exhortación general a dispositivo organizado del gobierno local.

*El Heraldo de Chihuahua*, 23 de noviembre de 1933g.

Ahora bien, el propio discurso antialcohólico permite observar sus límites frente a una práctica social ya extendida. En la medida en que el consumo no puede ser negado como hecho urbano, la intervención se orienta hacia medidas temporales o situacionales, donde se intenta administrar la conducta más que suprimir por completo la práctica. La preocupación por “vigilar” y cerrar “centros de vicio”, se expresa en la circular ya citada del descanso dominical (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934f, 9 de mayo). Poco después, la nota “No más cantinas abiertas en los domingos” radicaliza el criterio, al afirmar que “ni una sola cantina debe tolerarse abierta en los domingos” y que el incumplimiento será castigado “con duras sanciones” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934a, 12 de mayo). Esta contundencia no debe confundirse con prohibicionismo integral: su forma es selectiva (el domingo) y su lógica es la delimitación de umbrales.

La condición fronteriza del estado de Chihuahua introduce, además, un referente contextual que no debe perderse de vista. Durante buena parte del periodo aquí analizado, Estados Unidos mantenía vigente la prohibición nacional del alcohol establecida por la Decimoctava Enmienda y cancelada apenas el 5 de diciembre de 1933 mediante la ratificación de la Vigésimoprimera Enmienda. Esa coyuntura tuvo efectos notorios en ciudades fronterizas mexicanas, particularmente en Ciudad Juárez, donde la disponibilidad legal de bebidas alcohólicas se articuló con la demanda procedente del otro lado de la frontera. La historiografía sobre Ciudad Juárez ha señalado que la “ley seca” estadounidense repercutió directamente en las ciudades fronterizas del norte de México y favoreció dinámicas específicas de consumo, turismo y visualización pública de la ebriedad. Sin embargo, el presente artículo no toma a Ciudad Juárez como su principal espacio de observación, sino a Chihuahua capital. Por ello, la frontera se incorpora aquí como horizonte contextual: muestra que la regulación local del alcohol en Chihuahua formaba parte de una problemática estatal más amplia, atravesada por escalas municipales diferenciadas, economías urbanas distintas y efectos transfronterizos desiguales.

## 5. Regular sin suprimir

Paralelamente a la moralización antialcohólica, se consolidó un plano menos declamatorio y más operativo: la gestión administrativa del mercado. En este registro, el alcohol aparece como actividad permitida, pero sujeta a condiciones cambiantes de autorización y vigilancia. La lógica dominante no es la supresión del comercio, sino

su encuadramiento: volverlo visible, clasificable y sancionable mediante procedimientos municipales, calendarios de revalidación y reglas de funcionamiento.

El control comienza por la temporalidad de los permisos. A inicios de 1934, se informa que los permisos para expender bebidas embriagantes “han fenecido con el año que acaba de pasar” y que, para seguir utilizándolos, deben “revalidarlo en esas oficinas”; además, la disposición se declara extensiva “tanto para los comerciantes establecidos como para los ambulantes” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934d, 4 de enero). Este punto es decisivo, porque muestra un principio administrativo: la venta de alcohol no se trata como una práctica espontánea, sino como un privilegio condicionado, que expira y debe reactivarse mediante trámite. La municipalidad gobierna el mercado al imponer una dependencia estructural: quien vende lo hace mientras el permiso esté vigente y bajo amenaza de revocación.

Esa racionalidad se vuelve explícita en el “Aviso” dirigido a expendios y vendedores ambulantes. Allí se consigna que “los permisos expedidos... quedan cancelados” y que deben presentarse “nuevas solicitudes” dentro de un plazo fijo; de lo contrario, los expendios “serán clausurados y multados” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934e, 8 de enero). La administración no discute la existencia social del consumo; interviene sobre las condiciones de legalidad del comercio. En términos prácticos, se trata de un régimen de precariedad controlada: la continuidad del giro depende del expediente actualizado y de su ajuste a una ley específica (“Ley sobre la Venta de Bebidas Embriagantes al menudeo”), lo cual refuerza que el mercado es un objeto de gobierno y no un simple hábito urbano.

El dispositivo administrativo incorpora, además, criterios de verificación externa. El mismo “Aviso” exige un “certificado” extendido por una autoridad sanitaria (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934e, 8 de enero). Esto inscribe la regulación del alcohol en un circuito institucional más amplio: no sólo se autoriza o cancela; también se condiciona mediante requisitos que permiten inspección y comprobación. En el mismo horizonte, la vigilancia se formula como mandato estatal hacia los municipios, conectando la regulación del trabajo dominical con el control de cantinas y expendios. La circular reproducida en prensa ordena explícitamente la inspección de establecimientos que operan fuera de excepciones o sin licencia previa:

A los propietarios de expendios de bebidas embriagantes y a los vendedores ambulantes. Esta Presidencia Municipal hace del conocimiento de todos los expendedores de bebidas embriagantes al menudeo, que los permisos expedidos hasta el mes de diciembre próximo pasado quedan cancelados, de conformidad con el Artículo 4o. de la Ley Sobre la Venta de Bebidas Embriagantes al menudeo, debiendo de presentar nuevas solicitudes para conceder los permisos relativos, a que se refiere el Artículo 3o. de la Ley

citada, dándoseles un plazo para que se ajusten a la disposición antes dicha, hasta el día 20 del mes en curso; en la inteligencia, de que todos los expendios que no se provean del permiso de referencia, serán clausurados y multados los propietarios de estos. Se previene igualmente a todos los vendedores ambulantes y propietarios de puestos en los mercados y vías públicas, que deben de hacer sus solicitudes para obtener sus permisos correspondientes al año en curso, debiendo de presentar ante esta Presidencia, en unión de sus solicitudes, el certificado de salud que expide el Consejo de Salubridad. El Presidente Municipal, Eugenio Prado. (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934e, 8 de enero)

La fuerza analítica de este fragmento no reside en su tono moral, sino en su gramática burocrática: “constante vigilancia”, “tomando nota”, “excepciones”, “licencia previa”, “sanciones”. En otras palabras, se gobierna el mercado produciendo un mapa de actores y condiciones: quién abre, cuándo abre, bajo qué excepción y con qué licencia. El alcohol se mantiene como mercancía visible, pero su circulación queda encuadrada por un lenguaje de fiscalización (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934f, 9 de mayo). La organización del consumo mediante horarios y cierres aparece con claridad en la nota sobre el domingo: se ordena cerrar establecimientos “salvo los que tengan permiso”, pero al mismo tiempo se especifica que “sí será efectivo el cierre de expendios de cervezas” y se anuncian “muy duras sanciones” a infractores (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934a, 12 de mayo). Esta estructura es típicamente administrativa: prohibición parcial con régimen de excepción más amenaza sancionatoria. No hay un gesto de clausura absoluta del consumo, sino una manera de seccionar el mercado por días, giros y permisos, es decir, por categorías gobernables.

Visto desde la posición de los locatarios, esta burocratización del expendio no implicaba únicamente una carga administrativa, sino una forma concreta de inserción en el orden urbano regulado. Los propietarios de cantinas no aparecen en el archivo sólo como infractores potenciales, sino como operadores cotidianos de un mercado tolerado cuya continuidad dependía de ajustarse a trámites y renovaciones. Su interés inmediato no era necesariamente desafiar el dispositivo antialcohólico, sino conservar la posibilidad de seguir vendiendo dentro de un marco de legalidad precaria, pero reconocible. Los locatarios participaban activamente en la producción de ese mercado gobernable: la propia recurrencia de anuncios comerciales sugiere que estos actores no ocupaban un margen clandestino, sino un espacio estable —aunque vigilado— dentro de la economía urbana, desde el cual buscaban sostener clientelas, proteger su giro y adaptarse a un régimen que no suprimía el comercio alcohólico, pero sí lo hacía permanentemente revisable.

Ahora bien, el control administrativo no anula la vitalidad del mercado; por el contrario, la prensa muestra dinámicas comerciales que presuponen continuidad del consumo y competencia por

clientelas. En el plano de la fidelización, una nota instruye al público: “Desde hoy exija su cupón”, ligando el consumo a un sistema de acumulación y retorno (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933b, 11 de noviembre). En otro registro, el consumo se integra a economías del espectáculo: “se obsequiará a los parroquianos con cerveza Kloster” en el marco de rifas vinculadas a la corrida de toros (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933c, 11 de noviembre). Estas prácticas no son marginales: son públicas y orientadas a movilizar público. Su existencia confirma que el alcohol no opera como mercancía clandestina, sino como rubro comercial que se promueve abiertamente mientras se somete a reglas de autorización y fiscalización.

El corpus permite advertir, además, una distinción relevante por tipo de bebida, aunque ésta no siempre se formule de manera jurídica explícita. La cerveza aparece con una visibilidad comercial particularmente intensa: se anuncia por marcas, se asocia a rifas, obsequios, espectáculos taurinos, clientelas y formas de sociabilidad urbana, que la presentan como mercancía moderna e incluso vinculada al orgullo industrial nacional. En cambio, expresiones más generales como “bebidas embriagantes”, “licores” o “alcoholismo” suelen aparecer con mayor frecuencia en registros normativos, morales o policiales. Esta diferencia sugiere que la cerveza podía circular con una aceptabilidad pública más amplia que otras bebidas, al menos en el plano publicitario y de consumo recreativo. Sin embargo, esa mayor aceptabilidad no la colocaba fuera del dispositivo de gobierno: las disposiciones también incluyeron expendios de cerveza. Por ello, más que una separación tajante entre bebidas permitidas y bebidas perseguidas, lo que se observa es una gradación de tolerancias: la cerveza podía presentarse como un consumo urbano respetable, pero seguía siendo gobernable cuando se le vinculaba con exceso, desorden o coyunturas sensibles para el orden público.

## 6. Gobernar por excepción

Si en los apartados previos, se observa una administración cotidiana del alcohol compatible con su presencia estable en la ciudad, el registro hemerográfico también permite aislar un patrón distinto: momentos en los que el consumo deja de ser un “hecho urbano” tolerado y pasa a convertirse en un riesgo político-administrativo, que amerita suspensión temporal o intervención coercitiva selectiva. Esta modalidad no implica prohibicionismo general; expresa, más bien, una tecnología de umbrales: el gobierno no suprime el alcohol de manera permanente, pero produce “zonas de intolerancia” cuando la embriaguez amenaza con traducirse en un desorden visible o en una pérdida de control en escenarios de alta exposición pública.

La excepción aparece, primero, en coyunturas político-electtorales. No se trata de moralizar en abstracto, sino de blindar un día específico

frente a la posible perturbación del orden. En 1932 se ordena a cantinas y expendios, que “con motivo de efectuarse ... las elecciones ... sus establecimientos permanecerán cerrados durante todo el día 17” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1932b, 15 de julio). La clausura opera aquí como medida preventiva: la embriaguez no es perseguida por sí misma, sino en cuanto variable que puede desestabilizar una práctica política que exige previsibilidad. La lógica es reveladora: el consumo puede ser cotidiano; el consumo en día de elecciones, se vuelve políticamente improcedente.

El mismo principio se activa en actos cívico-políticos de concentración pública. En junio de 1934 se anuncia que “durante todo el día de mañana queda absolutamente prohibida la venta de licores y cerveza... La policía ha recibido instrucciones precisas” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934c, 23 de junio). El interés declarado no es sanitario, ni siquiera estrictamente moral: es la no alteración del orden “durante la manifestación organizada en honor del General Cárdenas” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934c, 23 de junio). Con ello, se perfila un criterio decisivo: cuando la ciudad se vuelve escenario de demostración cívica (marchas, homenajes), la venta de alcohol se redefine como amenaza operativa para el control de las multitudes; por eso la excepción se formula como prohibición total por un día, acompañada de policía instruida y castigo.

La excepción permitida por el gobierno municipal también se territorializa fuera de la capital del estado, en festividades y eventos locales donde el consumo puede desbordar los márgenes de tolerancia. En Huejotitán, por ejemplo, se solicita que “se prohíba terminantemente la venta de bebidas embriagantes” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934b, 16 de septiembre). La nota subraya, además, la vigilancia sobre comercios (“abarrotes”) y el señalamiento de responsabilidades políticas por tolerancia o disimulo (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934b, 16 de septiembre). Aquí, la suspensión del mercado alcohólico no se presenta como una reforma de largo plazo, sino como una maniobra de contención en un contexto festivo donde el “exceso” se vuelve plausible y, por tanto, gobernable mediante medidas de interrupción.

En el pueblo de Nombre de Dios, el dispositivo vuelve a aparecer ligado a un evento específico: carreras de caballos. Se informa de una disposición “ordenando la clausura de cantinas y expendios de bebidas embriagantes durante el día de mañana” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1934g, 1 de diciembre). El mecanismo es consistente: frente a un acontecimiento de concurrencia y excitación pública, se suspende el suministro para evitar que el entretenimiento derive en alteración del orden. La embriaguez se gestiona, por tanto, no como “condición permanente” de ilegalidad, sino como un riesgo situacional asociado a determinados ensamblajes.

Un cuarto ámbito de excepción se observa en espacios urbanos de recreación, donde el gobierno busca producir respetabilidad y control

de conductas. En el parque de beisbol, se prohíbe entrar “a los ebrios y a todos aquellos que vayan con licores”, añadiendo que “se castigará todo escándalo ocasionado por personas alcoholizadas” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933n, 9 de junio). No se clausura el mercado urbano completo; se delimita el acceso a un recinto y se define un estándar de comportamiento aceptable. El “exceso” se traduce aquí en dos indicadores simples y operativos: portar alcohol y presentarse ebrio. En otras palabras: el gobierno no pretende erradicar el consumo, pero sí bloquear su irrupción en escenarios donde el desorden sería especialmente visible y socialmente costoso.

Finalmente, la excepción se expresa como una intervención policial selectiva cuando la embriaguez se asocia a daño, violencia o escándalo (**Tabla 2**): el alcohol funciona como gramática explicativa del conflicto y habilita la actuación coercitiva. La prensa registra situaciones donde el episodio se narra explícitamente “en una borrachera” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933k, 30 de junio) o “en estado de embriaguez”, con detención subsecuente (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933i, 24 de julio). En estos casos, el criterio de intervención no es “beber”, sino producir perturbación o lesión: la embriaguez se vuelve relevante cuando se vuelve disruptiva y exige restauración de orden o ejemplaridad punitiva.

**Tabla 2.**

Episodios de “excepción” y suspensión del consumo (selección hemerográfica).

Fecha y nota	Evento o escenario	Medida	Blanco principal	Racionalidad explícita
15 de julio de 1932, “AVISO. A los Propietarios de Cantinas y Expendios de Bebidas Embriagantes”	Elecciones	Cierre total por un día	Cantinas y expendios	Prevención del desorden en jornada política
23 de junio de 1934, “Disposiciones para que no se altere el orden mañana”	Manifestación cívico-política	Prohibición total de venta y policía instruida	Cantinas y comercios	Evitar alteración del orden en concentración pública
9 de junio de 1933, “En el parque de béisbol”	Ocio urbano en recinto deportivo	Exclusión de ebrios y portadores de licor	Asistentes/ usuarios	Producir respetabilidad y control conductual del espacio público
16 de septiembre de 1934, “En Huejotitán se prohíbe la venta de bebidas embriagantes”	Fiestas/vida local	Prohibición terminante y vigilancia sobre comercios	Abarrotes y expendios	Contención del “exceso” y control de tolerancias locales
1 de diciembre de 1934, “Prohibición de la venta de bebidas embriagantes en Nombre de Dios”	Carreras de caballos	Clausura de cantinas y expendios por un día	Cantinas y expendios	Neutralizar riesgo de desorden en evento masivo
30 de junio de 1933 / 24 de julio de 1933 (notas policiales)	Conflicto y violencia	Intervención policial y detención	Individuos alcoholizados	Restauración del orden ante daño/ escándalo

Elaboración propia con base en datos de *El Herald de Chihuahua* (1932b, 1934c, 1933n, 1934b, 1934g, 1933k y 1933i).

La embriaguez se gobierna por diferenciación. Existe un consumo “aceptable”, pero cuando este amenaza con convertirse en “exceso” — por el tipo de evento, el lugar, la densidad de público o el potencial de escándalo—, se activa un repertorio de excepción: cierre, prohibición temporal, exclusión territorial, vigilancia intensificada y policía con instrucciones. La contradicción no es un fallo del gobierno: es su forma ordinaria de operar mediante umbrales móviles de tolerancia, ajustados a coyunturas específicas y a la necesidad de producir orden en momentos de alta exposición pública.

## 7. La contradicción como normalidad gubernamental

En el corpus hemerográfico revisado, la aparente disonancia entre el impulso antialcohólico y la vitalidad del consumo no se presenta como una “falla” del gobierno local, sino como un modo ordinario de administración de la vida urbana. La prensa deja ver que el problema

no es la existencia del alcohol, sino su forma social: dónde aparece, quién lo encarna, cuándo se vuelve visible y qué efectos produce sobre espacios, ritmos y jerarquías de convivencia. Por ello, el punto analítico decisivo no es explicar por qué “no se prohibió”, sino describir cómo se consolidó un arreglo en el que el discurso moral fija un horizonte normativo, mientras el mercado y la regulación cotidiana sostienen la disponibilidad del alcohol; entre ambos, la intervención selectiva opera como válvula de ajuste cuando el consumo amenaza con volverse políticamente costoso.

La dimensión moralizante se advierte, ante todo, en la construcción de un ideal de conducta —sobrio o, al menos, moderado— que se intenta expandir por persuasión, movilización cívica y pedagogía pública. La instalación de comités aparece como mecanismo de irradiación social de ese ideal, con un lenguaje que no es el de la clandestinidad ni el de la persecución indiscriminada, sino el de la “campana” y la “inculcación” de hábitos. La nota que informa su instalación en la capital es explícita: “El fin que se persigue al instalar estos comités es hacer una campana en contra del alcoholismo, inculcando, por medio de conferencias, la idea de desterrar ese vicio en todas las clases sociales” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933d, 12 de noviembre). Esa frase encierra una operación política específica: el alcohol se vuelve objeto de “cultura” y “educación”, y el gobierno se presenta como articulador de alianzas para producir un estándar de autocontrol, más que para clausurar, de manera estable, el acceso al consumo.

Pero el mismo archivo muestra, con igual claridad, que el mercado no es un residuo tolerado a regañadientes; es un dispositivo activo, publicitado y capaz de asociarse a valores de pertenencia e incluso de “protección” económica nacional. La cultura comercial no sólo acompaña al consumo: lo organiza y lo celebra mediante incentivos, rituales y sociabilidades. En un anuncio, la llamada es directa y disciplinante en su propia lógica mercantil: “Desde hoy exija su cupón para la rifa gratuita de cuatro cajas de cerveza”. En otro caso, la promoción integra entretenimiento, evento público y obsequio a clientes (“parroquianos”), y además legitima la preferencia por una marca como deber patriótico-económico: “La cerveza Kloster, orgullo de México, debe ser la bebida favorita de todos los mexicanos protegiendo una industria netamente nacional” (*El Heraldo de Chihuahua*, 1933b, 11 de noviembre). Estas fórmulas no son marginales: construyen un consumo razonable (en tanto compatible con industria, ocio, clientela “selecta”, horarios diurnos y circuitos de servicio) y lo vuelven parte de la respetabilidad urbana antes que una infracción permanente.

El punto donde ambos registros —moral y mercado— se acoplan es la producción de un criterio de intervención centrado en el exceso y el desorden, no en el acto de beber en sí mismo. Esto se observa con nitidez cuando la prensa reporta medidas para impedir que la

embriaguez “contamine” espacios de alta visibilidad pública. En el parque de beisbol, tras un zafarrancho, la solución no es cerrar cantinas ni decretar abstinencia general, sino redoblar la vigilancia y filtrar cuerpos: se busca “evitar que penetren al Parque individuos en estado de ebriedad o que llevan licor para libar durante la ejecución de los partidos” (*El Herald de Chihuahua*, 1933n, 9 de junio). La embriaguez, en esta gramática, no es un “vicio” abstracto: es un umbral operativo que activa acciones concretas (más policía, más control de acceso, más sanción a quien haga visible el exceso). Dicho de otro modo: el gobierno local no necesita suprimir el mercado para gobernar la conducta; le basta con separar el consumo tolerable (discreto, encauzado, localizado) del consumo disruptivo (escandaloso, violento, inoportuno).

En esta lógica, el antialcoholismo cumple una función de límite simbólico que ordena el campo de lo aceptable, incluso cuando el consumo se reproduce y se normaliza. La eficacia del discurso moral no reside en anular la práctica, sino en proveer un lenguaje para calificarla y volverla administrable. La prensa, al mismo tiempo que publicita cantinas, registra mecanismos de organización cívica y de vigilancia, mostrando un gobierno que no se define por un “sí” o “no” al alcohol, sino por el diseño de un régimen de tolerancias: se tolera el consumo como práctica urbana, pero se condena el alcoholismo como figura de descomposición social; se permite el comercio, pero se activa el control cuando el consumo se vuelve amenaza para el orden.

Este arreglo explica por qué la contradicción debe tratarse como objeto histórico y no como anomalía. El archivo no sugiere que el antialcoholismo sea un discurso inútil ni que la cultura del consumo sea un “fracaso” de la norma; sugiere que ambos producen, simultáneamente, un modelo de ciudad gobernable: (a) con un ideal de moderación, que legitima campañas y alianzas cívicas; (b) con un mercado visible, que sostiene rutinas de ocio y fidelización; y (c) con criterios de intervención selectiva, que se activan ante el exceso y el escándalo. En consecuencia, la estabilidad no proviene de erradicar, sino de encuadrar: colocar el consumo dentro de circuitos previsibles, y reservar la coerción para momentos y espacios donde la embriaguez amenaza con “salirse” del guion urbano.

## 8. Beber con orden: una forma histórica de gobernar

A lo largo del recorrido propuesto, el alcohol aparece menos como un “tema” sectorial —circunscrito a la moral privada o a la patología individual— y más como un campo de intervención pública, en el que se pone a prueba la capacidad ordinaria del gobierno local. En Chihuahua, durante 1932-1934, la reiteración del asunto en la prensa sugiere que no se estaba ante una práctica marginal, sino ante un componente estable de la vida urbana, cuya visibilidad hacía

inevitable su administración: el consumo se discute, se exhorta, se encuadra y se regula como materia de orden colectivo.

La tesis que organiza el texto —y que aquí se reafirma— consiste en tratar la coexistencia entre campañas antialcohólicas y una cultura de consumo vigorosa no como incoherencia institucional, sino como forma de gobierno: el alcohol se gobierna porque no desaparece; y, precisamente por esa persistencia, se vuelve susceptible de ser ordenado mediante repertorios mixtos. En otros términos: lo decisivo no es la afirmación abstracta de un ideal (sobriedad), sino la producción de condiciones prácticas para un consumo encuadrado, socialmente legible y políticamente tolerable.

Ese encuadre permite sintetizar cómo se gobernó el alcohol sin eliminarlo. Primero, el antialcoholismo operó como un dispositivo de lenguaje y de legitimidad: ofreció un vocabulario para clasificar conductas, jerarquizar espacios, construir umbrales de aceptabilidad y movilizar alianzas (escuela, magisterio, comités, autoridades) sin depender necesariamente de la prohibición total. En este punto, la lógica recuerda que la eficacia gubernamental no exige la erradicación del fenómeno, sino su inteligibilidad y su conducción: hacer “gobernable” una práctica significa dotarla de categorías, ritmos, objetivos cívicos y criterios de intervención (Foucault, 2006). En paralelo, la higiene social y la propaganda sanitaria —como repertorios posrevolucionarios— ayudan a entender por qué la persuasión pública y la pedagogía moral, se presentaron como tecnologías preferentes frente al castigo indiscriminado (Aréchiga, 2005; 2007).

Segundo, el mercado alcohólico se mantuvo visible y operante, pero sujeto a ordenamientos administrativos. En lugar de contradecir el discurso moral, ese control administrativo lo complementó: la moralización fijó el horizonte normativo; la regulación organizó la práctica. Visto así, el alcohol no fue sólo “vicio” ni sólo “mercancía”, sino un objeto híbrido —económico, urbano y político—, cuyo tratamiento exigió arreglos de tolerancia administrada. La prensa, al publicar tanto exhortaciones como anuncios y dinámicas comerciales, vuelve rastreable esa doble operación: se condena el exceso, mientras se normaliza la existencia de circuitos regulares de consumo.

Tercero, la intervención coercitiva aparece con mayor nitidez en momentos y espacios específicos: allí donde el consumo se tornó políticamente problemático. En esos casos, la excepción no niega la tolerancia; la sostiene. Al reservar el uso más visible de la fuerza para episodios de exceso o disrupción, el gobierno local produjo un mensaje operativo: beber podía ser aceptable, siempre que no desbordara los márgenes de la vida urbana ordenada. Esa selectividad no debe leerse como “falla” de la norma, sino como un método de estabilización: la ciudad se hace gobernable cuando los umbrales están claros y cuando la sanción se activa para protegerlos.

Desde esta perspectiva, el aporte del caso chihuahuense a la comprensión del Estado local posrevolucionario consiste en desplazar la mirada: de la dicotomía prohibición/permisividad hacia el análisis de arreglos concretos de administración. La escena que emerge no es la de un poder omnipotente ni la de una autoridad ausente, sino la de un gobierno que gestiona tensiones entre economías urbanas, sociabilidades nocturnas, imaginarios de familia y productividad, y exigencias de orden público. Esa forma de gobierno se reconoce en su pragmatismo: acepta la persistencia del consumo, intenta modelar su conducta y sanciona cuando el consumo amenaza con volverse políticamente costoso. En este movimiento, la contradicción deja de ser un “problema” que deba corregirse en la interpretación; se convierte en el objeto mismo de la historia social del gobierno local.

Esa conclusión permite, además, una reflexión más amplia sobre la administración de prácticas socialmente necesarias, pero moralmente ambiguas. El alcohol —como otros consumos y formas de ocio— no se entiende adecuadamente si se sitúa fuera del funcionamiento ordinario de la ciudad. Su ambigüedad (placer y riesgo, integración y conflicto, economía y desorden) es precisamente lo que lo vuelve gobernable: la autoridad interviene no para abolir el fenómeno, sino para traducirlo a reglas, valores, calendarios, espacios y excepciones. En ese sentido, el antialcoholismo no aparece como un residuo moralista ajeno a la política, sino como parte de una racionalidad de gobierno: producir sujetos moderados y escenas previsibles (Foucault, 2006; Menéndez, 2018).

El análisis abre una proyección comparativa hacia otros contextos urbanos y temporales sin forzar analogías automáticas. El procedimiento es transferible: identificar (a) el repertorio moral-pedagógico que define umbrales; (b) los dispositivos administrativos que sostienen mercados tolerados; y (c) los momentos de excepción donde se delimita el exceso. Aplicado a otras ciudades mexicanas o latinoamericanas del periodo —o a coyunturas posteriores—, ese enfoque permitiría discutir variaciones en la intensidad del control, en la articulación entre escuela y moral pública, y en la relación entre ocio y orden (Rojas, 2019). La conclusión, por tanto, no clausura el caso como singularidad, sino que lo ofrece como una ventana analítica para comprender cómo, en el ámbito local, se gobiernan prácticas persistentes que no pueden ser simplemente prohibidas, pero que tampoco se dejan al libre juego de la costumbre.

## Contribuciones de autoría según la Taxonomía CRediT:

**Fernando Sandoval Gutiérrez:** Conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, curación de datos, análisis

formal, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

**Karla Ivonne González Torres:** Investigación, curación de datos, análisis formal, visualización, redacción-revisión y edición.

**Claudia Teresa Domínguez Chavira:** Investigación, metodología, análisis formal, supervisión, validación, redacción-revisión y edición.

## Referencias bibliográficas

- Aréchiga, E. (2005). “Dictadura sanitaria”, educación y propaganda higiénica en el México revolucionario, 1917-1934. *Dynamis*, 25, 117-143. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/77812>
- Aréchiga, E. (2007). Educación, propaganda o “dictadura sanitaria”: estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, (33), 58-89. <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2007.033.3158>
- Autrique, C. (2019). Los orígenes de los movimientos prohibicionistas del alcohol y las drogas. El caso de México (1917-1928). *Historia y Grafía*, 27(53), 145-180. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi53.254>
- Chimal, A. (2023). La regulación de bebidas embriagantes en México/Nueva España. Un análisis de los esquemas de prohibición en la larga duración. *Iberoamericana*, 23(84), 95-120. <https://doi.org/10.18441/ibam.23.2023.83.83-106>
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población: Curso en el Collège de France (1977-1978)* (M. Senellart, Ed.; H. Pons, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Menéndez, N. (2018). Los médicos como cronistas del alcoholismo, de la mortalidad y de la criminalidad (1870-1910). *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 25(71), 85-109. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/13594>
- Piccato, P. (2001). *City of suspects: Crime in Mexico City, 1900-1931*. Duke University Press.
- Pulido, D. (2017). El “cantinismo”: culturas del alcohol en la Ciudad de México a principios del siglo xx. *Historias*, 96-97, 82-94. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/13193>
- Rojas, O. (2019). *La metrópoli viciosa: alcohol, crimen y bajos fondos (Ciudad de México, 1929-1946)*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Toner, D. (2015). *Alcohol and nationhood in nineteenth-century Mexico*. University of Nebraska Press.

## Referencias hemerográficas

- El Heraldo de Chihuahua*. (1932a, 14 de septiembre). En la fiesta de la Patria habrá una hora antialcohólica.
- El Heraldo de Chihuahua*. (1932b, 15 de julio). Aviso. A los Propietarios de Cantinas y Expendios de Bebidas Embriagantes.

- El Heraldo de Chihuahua.* (1933, 6 de diciembre). Exhibición de obsequios Carta Blanca.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933, 23 de diciembre). Hoy habrá sesión anti-alcohólica.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933a, 1 de julio). Cine Estrella: ‘Toda una vida’ (hablada en español) y ‘El Ángel azul’.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933b, 11 de noviembre). Rifa gratuita de una caja de cerveza de Chihuahua.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933c, 11 de noviembre). Toros y cerveza gratis en tres cantinas.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933d, 12 de noviembre). Instalan comités antialcohólicos en esta capital.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933e, 12 de noviembre). Se instalarán comités antialcohólicos en el Estado.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933f, 16 de noviembre). Formidable escándalo arma el Güero Ford.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933g, 23 de noviembre). Quedó integrado el Comité Local Antialcohólico.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933h, 23 de octubre). En Cd. Jiménez se está efectuando la campaña antialcohólica.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933i, 24 de julio). Le disparó un tiro a quemarropa.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933j, 24 de noviembre). En “La oficina” se efectuará la rifa de los quince mil.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933k, 30 de junio). Fue herido en una borrachera.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933l, 4 de diciembre). La Federación de Padres y Maestros representada en el Comité Antialcohólico.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933m, 7 de julio). Teatro Azteca: “Su propio juez” (Jack Holt), curiosidades Columbia y revistas.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1933n, 9 de junio). Los escándalos en los juegos de béisbol serán evitados.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1934, 17 de enero). Menores en las cantinas y billares.
- El Heraldo de Chihuahua.* (1934a, 12 de mayo). No más cantinas abiertas en los domingos.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934b, 16 de septiembre). En Huejotitán se prohíbe la venta de bebidas embriagantes.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934c, 23 de junio). Disposiciones para que no se altere el orden mañana.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934d, 4 de enero). Tienen que renovar los permisos para bebidas alcohólicas.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934e, 8 de enero). Aviso: A los propietarios de expendios de bebidas embriagantes y a los vendedores ambulantes.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934f, 9 de mayo). Cuidarán por lo del descanso dominical.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934g, 1 de diciembre). Prohibición de la venta de bebidas embriagantes en Nombre de Dios.

*El Heraldo de Chihuahua.* (1934h, 24 de abril). Salon Iberia.

### Información adicional

*redalyc-journal-id:* 8158



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=815884034011>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Fernando Sandoval Gutiérrez, Karla Ivonne González Torres,  
Claudia Teresa Domínguez Chavira  
**Gobernar la embriaguez: Antialcoholismo, consumo y  
administración de la contradicción en Chihuahua (1932-1934)**  
**Governing Drunkenness: Anti-Alcoholism, Consumption, and  
the Administration of Contradiction in Chihuahua (1932-  
1934)**

*Chihuahua Hoy*  
vol. 24, e7541, 2026  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México  
[chihuahua.hoy@uacj.mx](mailto:chihuahua.hoy@uacj.mx)

**ISSN:** 2448-8259  
**ISSN-E:** 2448-7759

**DOI:** <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2026.24.7>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**