



ENTRE EL LUJO
EL DESEO
Y LA NECESIDAD

Historia del gasto familiar y del consumo moderno
en la Ciudad de México, 1909-1970

Lilia Esthela
Bayardo Rodríguez

EL COLEGIO DE JALISCO
EL COLEGIO DE MÉXICO

ENTRE EL LUJO, EL DESEO Y LA NECESIDAD
HISTORIA DEL GASTO FAMILIAR Y DEL CONSUMO
MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 1909-1970

INVESTIGACIÓN

Asociados numerarios de El Colegio de Jalisco

Ayuntamiento de Guadalajara
Ayuntamiento de Zapopan
El Colegio de México, A.C.
El Colegio de Michoacán, A.C.
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Gobierno del Estado de Jalisco
Instituto Nacional de Antropología e Historia
Subsecretaría de Educación Superior-sep
Universidad de Guadalajara

Javier Hurtado
Presidente

Roberto Arias de la Mora
Secretario general

Asamblea de socios de El Colegio de México

Banco de México
Fondo de Cultura Económica
Secretaría de Educación Pública
Universidad Nacional Autónoma de México

Silvia Elena Giorguli Saucedo
Presidenta

Gustavo Vega Cánovas
Secretario general

ENTRE EL LUJO, EL DESEO Y LA NECESIDAD
HISTORIA DEL GASTO FAMILIAR Y DEL CONSUMO
MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 1909-1970

Lilia Esthela Bayardo Rodríguez



Esta publicación fue arbitrada por pares académicos, recibida por el Consejo Editorial de El Colegio de Jalisco el día 07 del mes de diciembre del año 2016 y aceptada para su publicación el día 27 del mes de junio del año 2017

339.470972 B356e

Bayardo Rodríguez, Lilia Esthela

Entre el lujo, el deseo y la necesidad : historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México, 1909-1970 / Lilia Esthela Bayardo Rodríguez ; Marcello Carmagnani, pról. -- 1ª. ed. -- México : El Colegio de Jalisco : El Colegio de México, 2018. 224 p. : ils., cuadros, fots. b/n, gráfs. ; 16.5 x 23 cm. -- (Investigación)

Incluye fuentes, bibliografía, hemerografía e índices

ISBN ColJal: 978-607-8350-99-5

ISBN Colmex: 978-607-628-471-1

1. Consumo (Economía) - México (Ciudad) - Historia - Siglo XX. 2. Comportamiento del consumidor - México (Ciudad) - Historia - Siglo XX. 3. Costo y nivel de vida - México (Ciudad) - Historia - Siglo XX. 4. Costo y nivel de vida - México (Ciudad) - Encuestas. 5. Consumidores, Preferencias de los - México (Ciudad) - Encuestas. 6. Historia económica - 1909-1970. I. Carmagnani, Marcello, pról.

© D.R. 2018, El Colegio de Jalisco, A.C.

5 de Mayo 321

45100, Zapopan, Jalisco

ISBN ColJal: 978-607-8350-99-5

© D.R. 2018, El Colegio de México

Carretera Picacho Ajusco 20

Col. Ampliación Fuentes del Pedregal

14110, Ciudad de México

ISBN Colmex: 978-607-628-471-1

Primera edición, 2018

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

A Estela, mi madre, con amor

ÍNDICE

PRESENTACIÓN por Marcello Carmagnani.....	21
INTRODUCCIÓN.....	25
<i>a) El consumo en tiempos difíciles (1909-1929)</i>	35
<i>b) Los años 30 y 40</i>	36
<i>c) El consumo durante el milagro mexicano (1950-1970)</i>	37
Las fuentes para reconstruir la dimensión cultural del consumo	43
CAPÍTULO I. ABRIENDO LAS PUERTAS DEL CONSUMO MODERNO: RECONFIGURACIÓN DE MÉXICO DURANTE EL SIGLO XX.....	47
La configuración demográfica y social en México entre 1900 y 1970....	47
Urbanización y ocupación en México (1909-1970).....	54
<i>Los años de crisis (1909-1929)</i>	54
<i>La recuperación (décadas de los 30 y 40)</i>	63
<i>La ocupación en México en las décadas de los 50 y 60</i>	67
CAPÍTULO II. EL CONSUMO ENTRE LAS CLASES MEDIAS CAPITALINAS HASTA ANTES DE LA CRISIS DE LOS 70	69
La conformación de las clases medias en México	72
El consumo entre la clase media urbana a través de la prensa	76
Consumo para cubrir necesidades básicas	79
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	79
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	82

Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	84
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	84
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	87
Otros.....	88
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	88
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	90
Movilización y medición del tiempo.....	91
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	91
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	92
Aseo y belleza corporal.....	92
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	92
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	93
Ahorro.....	94
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	94
<i>Años 1950-1970</i>	94
Espacios de consumo	95
<i>Décadas de los 30 y los 40</i>	95
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	97
Cambios generales en el modelo de consumo propuesto en la prensa para las clases medias entre 1930-1970	99
Relación entre las encuestas de gastos familiares y la publicidad en la prensa dirigida a las clases medias.....	101
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	101
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	103

CAPÍTULO III. EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES EN LA CIUDAD DE MÉXICO DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX	105
El «tipo ideal» de consumo propuesto el año de 1937	105
<i>El confort y la civilización</i>	106
<i>El vestido</i>	107
El consumo en tiempos difíciles (1909-1929)	110
<i>Finales del Porfiriato y primeros años del siglo xx</i>	110
<i>Los años de guerra</i>	115
Los años 30	117
El modelo de consumo para los trabajadores a través de la publicidad	124
Relación entre las encuestas de gastos familiares y la publicidad en la prensa	124
El modelo de consumo propuesto en la prensa obrera entre los años 1909-1910	126
El modelo de consumo propuesto en la prensa obrera en los años 30	129
La publicidad de productos para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	131
<i>Años 1909-1910</i>	131
<i>Años 30</i>	135
Anuncios de productos para cubrir necesidades básicas	137
<i>Años 1909-1910</i>	137
<i>Años 30</i>	139
El avance del modelo de consumo moderno	140
Ahorro y previsión	140
<i>Años 30</i>	140

Los espacios de consumo.....	141
<i>Años 30</i>	141

CAPÍTULO IV. EL PREÁMBULO DE LA «SOCIEDAD DE CONSUMO»..... 143

El consumo moderno mexicano a partir de los años 50.....	143
<i>El contexto...</i>	143

El modelo de consumo a través de <i>El Popular</i> (1938-1961).....	145
---	-----

La publicidad de productos para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	147
<i>Años de 1938-1961</i>	147

Anuncios de productos para cubrir necesidades básicas.....	150
<i>Años 1938-1961</i>	150

Espacios de consumo (tiendas departamentales)	155
<i>Años 1938-1961</i>	155

Movilización y medición del tiempo.....	158
<i>Años 1938-1961</i>	158

La voz de las encuestas en la segunda mitad del siglo xx.....	161
<i>Las encuestas de 1963 y 1968</i>	168

Productos difundidos entre los mexicanos en la segunda mitad del siglo xx.....	169
---	-----

CAPÍTULO V. LA DIFUSIÓN DEL MODELO DE CONSUMO DE LA CLASE MEDIA ENTRE LAS CLASES POPULARES..... 179

Comparación entre los anuncios publicados en la prensa obrera y los publicados en la prensa dirigida a las clases medias y altas	179
<i>Décadas de los 30 y 40</i>	179
<i>Décadas de los 50 y 60</i>	180

La evolución del consumo entre los estratos mejor retribuidos de 1930 a 1970	181
Cimentación del consumo moderno. Comparación entre el gasto de familias de clases populares con las de clase media en la Ciudad de México en la década de 1930	189
Consolidación del consumo moderno. Consumo de una familia de altos ingresos y su comparación familias que ganaban un salario mínimo en la Ciudad de México entre 1950 y 1970.....	192
CONCLUSIONES	199
ARCHIVOS Y DOCUMENTOS	205
FUENTES DE PRIMERA MANO.....	206
OTRA HEMEROGRAFÍA DE PRIMERA MANO.....	207
BIBLIOGRAFÍA	213
SITIOS WEB.....	219
INEGI	220

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Publicidad en prensa para la clase media y alta. Año 1937	78
Gráfica 2. Publicidad en prensa para la clase media y alta. Años 1950-1970	100
Gráfica 3. Tipo ideal de consumo (porcentajes del gasto). Año 1937	108
Gráfica 4. Tipo ideal de consumo. Rubros agregados. Año 1937	109
Gráfica 5. El consumo de las clases populares visto desde la prensa obrera (porcentajes de anuncios)	126
Gráfica 6. Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial 1909 -1910 (porcentajes)	128
Gráfica 7. Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial. Años 30 (porcentajes)	130
Gráfica 8. Porcentajes del gasto familiar en una familia según las encuestas de 1934-1935	131
Gráfica 9. Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial 1938-1961 (porcentajes)	146
Gráfica 10. Porcentajes del gasto familiar en una familia trabajadora (1938-1961)	147
Gráfica 11. Porcentaje del gasto familiar destinado a alimentación	165

Cuadro 11. Porcentajes del gasto en familias que ganaban un salario mínimo. Años 1950-1970.....	166
Cuadro 12. Evolución de la presencia de los diferentes rubros de anuncios en la prensa dirigida a la clase media (porcentajes)	179
Cuadro 13. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase obrera y la dirigida a las clases medias y alta. Décadas de los 50 y 60	180
Cuadro 14. Cuadro comparativo de la evolución del gasto familiar (rubros agregados) entre las familias mejor pagadas y aquellas que ganaban un salario mínimo en el Distrito Federal. Años 1930-1970	183
Cuadro 15. Cuadro comparativo de la evolución del gasto familiar (rubros desglosados) entre las familias mejor pagadas y aquellas que ganaban un salario mínimo en el Distrito Federal. Años 1930-1970	185
Cuadro 16. Artículos y servicios enlistados en la categoría de «Servicios Domésticos». Años 1930 y 1935.....	193
Cuadro 17. Artículos, servicios y otros gastos incluidos a partir de las encuestas de los 50.....	196
Cuadro 18. Evolución de la presencia de anuncios de los diferentes rubros de consumo en la prensa obrera oficial	202

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cantidad de habitantes en México (1900-1970).....	48
Cuadro 2. Incremento poblacional en la Ciudad de México entre los años 1900 a 1970	50
Cuadro 3. Población ocupada y su distribución porcentual según sector de actividad económica.....	52
Cuadro 4. Evolución de la presencia de los diferentes rubros de anuncios en la prensa dirigida a la clase media (porcentajes)	99
Cuadro 5. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1930-1949 ...	102
Cuadro 6. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1950-1970 ...	103
Cuadro 7. Porcentajes del gasto en familias de clases populares 1909-1921	114
Cuadro 8. Porcentajes del gasto en familias de clases populares. Década de 1930.....	121
Cuadro 9. Porcentajes del gasto en familias de clases populares. Años 1909-1937 (categorías agregadas)	122
Cuadro 10. Productos y año en que se incorporaron por primera vez a las encuestas de ingresos y gastos en los hogares	163

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. «Vestidos de Primavera»	80
Imagen 2. Anuncio de electrodomésticos Sunbeam del año de 1937	81
Imagen 3. Anuncio de refrigeradores Frigidaire	86
Imagen 4. «La última palabra en muñecas... ¡La muñeca de carne!»	89
Imagen 5. «Dónde cenar hoy»	96
Imagen 6. Anuncio de Plaza Universidad	98
Imagen 7. «Modas femeninas. Una elegante blusa»	127
Imagen 8. «Obsequio de El Buen Tono»	133
Imagen 9. El Buen Tono, S. A.	134
Imagen 10. Película <i>Sinfonía de amor</i>	136
Imagen 11. Compañía Empacadora Nacional Mexicana Popo Brand	138
Imagen 12. Pan Ideal	139
Imagen 13. Asociación de Agentes del Seguro Obrero	140
Imagen 14. El Nuevo Mundo, México, S. A.	141
Imagen 15. El Palacio de Hierro, S. A.	142

Imagen 16. <i>Cartas a mi amada</i>	149
Imagen 17. <i>La sonrisa de la Virgen</i>	149
Imagen 18. Bacardí	152
Imagen 19. El Puerto de Liverpool	156
Imagen 20. Cía. Mexicana de Aviación, S. A.	160

PRESENTACIÓN

Marcello Carmagnani

Me es muy grato aceptar la invitación de presentar el libro de Lilia Esthela Bayardo Rodríguez que inicialmente fue su tesis doctoral, la cual tuve honor de dirigir, y fue discutida brillantemente en El Colegio de México. Ahora, como libro, llega a los historiadores y a los estudiosos de las ciencias sociales.

Quisiera brevemente recordar lo que motivó a la doctora Bayardo, investigadora de El Colegio de Jalisco, a terminar sus estudios con una tesis sobre el nacimiento y la consolidación del consumo en la Ciudad de México entre fines del siglo XIX y el tercer tercio del siglo XX.

En los primeros años del nuevo siglo XXI desarrollé mi seminario de doctorado en El Colegio de México sobre la participación de América Latina y México en la historia mundial, en el cual participó activamente la Dra. Bayardo. En este seminario presenté la problemática del nacimiento del consumo moderno y el papel que desempeñó el nuevo comercio de los productos americanos que contribuyeron a transformar el consumo europeo en los siglos XVII y XVIII.

Este interés dio como resultado mi libro *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*, publicado por El Colegio de México y Marcial Pons en 2012. Gracias a este libro y a la tesis de la Dra. Bayardo, El Colegio de México inauguró una nueva línea de investigación sobre la historia del consumo en México, en la cual ella colabora.

La participación de la Dra. Bayardo en esta línea de investigación se entiende debido a que es pionera de los estudios sobre la historia del consumo en México, y la primera que analiza y valora la fuente fundamental, hasta ahora no estudiada, de las encuestas sobre el gasto familiar que comenzaron a aplicarse en 1909 en las grandes ciudades mexicanas.

Este libro ilustra las grandes novedades del modo de gastar en la Ciudad de México que, como otros lugares del mundo, hizo sitio a los nuevos «espacios de consumo»: las tiendas departamentales, así como la publicidad de

productos destinados a cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*.

Conviene ahora hacer referencia al adelantado análisis que la autora comparte en el presente libro. Ella no se conforma con mostrarnos el inicio del nuevo fenómeno que articula la producción con el consumo: sus aportaciones son aún más impresionantes y novedosas, pues cubre un tiempo histórico muy amplio, comprendido entre 1909 y 1970.

A lo largo de dos tercios del siglo xx, la Ciudad de México vio crecer su población desde medio millón, en 1900, a 1.2 millones en 1930; para 1950 sumaba 3 millones, alcanzando casi 7 millones en 1970. Dicho con otras palabras, Ciudad de México se convirtió en una metrópoli de orden mundial, afrontando en sólo setenta años la transformación de las formas históricas del consumo.

No conformándose con este análisis, la autora glosa una definición general del consumo; además, precisa y caracteriza la primera forma del consumo moderno. Ella insiste en que se trata de la etapa preparatoria de la sociedad de consumo que se alcanzará en el último tercio del siglo xx.

El consumo moderno se caracteriza por la adquisición y utilización de los bienes producidos en una sociedad que desarrolla una economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países del mundo. Es asimismo el resultado de la urbanización y de la evolución de la industrialización, que se presentan asociados a fenómenos culturales y sociales vinculados con la transformación que conoce no sólo México, sino también otros países en el curso de la primera mitad del siglo xx.

Se llega a la forma histórica de la sociedad de consumo entre 1950 y 1970: a distancia de cuatro decenios del comienzo de consumo moderno, al crearse el preámbulo representado por un mayor acceso al consumo de bienes por parte de los sectores populares gracias a la expansión de los productos difundidos, la publicidad comercial, el crecimiento de los espacios de consumo y a la articulación entre ingresos y ahorros personales.

La sociedad de consumo es, entonces, la forma histórica de vivir en Ciudad de México y en el resto del globo a partir del último tercio del siglo xx. La sociedad de consumo asume nuevas características representadas –sostiene justamente la autora– por ser el lugar que ocupa el individuo en la sociedad, el cual se define por su nivel de consumo y por una nueva ética.

Gracias a la notable capacidad de la autora para caracterizar las formas históricas del consumo, comprendemos las transformaciones introducidas en los órdenes social, económico y cultural. En efecto, el consumo moderno

favorece la incorporación de la naciente clase media, y asume connotaciones culturales antes reservadas a las clases dominantes. A su vez, es la forma de consumo de la clase media la que influencia a las clases populares. De allí que la autora escriba que la relación entre consumo y clase social define a las clases populares.

La Dra. Bayardo logra rastrear este cambio a partir —como se ha dicho— de las diferentes encuestas del gasto en los hogares. Las clases populares emergen a comienzos del siglo xx, para luego asumir la connotación de ‘obrerros’ entre 1914 y 1930 al asumir una mayor precisión, con la introducción del salario mínimo y la apropiación por los trabajadores urbanos del estilo de consumo de la clase media.

Estamos así en presencia de una caracterización de la nueva sociedad mexicana, establecida gracias a que ahora se correlacionan el consumo de bienes con el ingreso y el ahorro. Son éstos los nuevos vectores que se sustituyen, expandiéndose a los de la sociedad de la producción.

Sin lugar a duda, el libro de Lilia Bayardo Rodríguez es una aportación muy original a la expansión de la historia económica y social, que hasta ahora ha estudiado principalmente la producción, las finanzas, las instituciones y la cultura. A partir de este excelente estudio, habrá que tomar en cuenta la temática del consumo y su pasaje desde el consumo moderno a la sociedad de consumo, que generan importantes transformaciones en los ámbitos social, político y cultural.

INTRODUCCIÓN

Todos sabemos, o al menos hemos escuchado alguna vez, que si continuamos consumiendo como hasta ahora, el planeta colapsará; que de seguir las cosas como hasta hoy, en 50 años estaremos viviendo una crisis en la que el precio de los alimentos aumentará de manera exorbitante.

Aunque ya desde ahora empezamos a ver señales de que esta crisis es —y será— una realidad, no sólo una hipótesis de los pesimistas, poco parece importarnos o preocuparnos nuestra forma de consumir.

Sin hacer de este trabajo un libro moralizante ni mucho menos, en las siguientes páginas haremos una historia del consumo moderno en la Ciudad de México, como una modesta contribución a las reflexiones en torno a la forma en que hemos llegado al modelo de consumo actual.

Si partimos de la definición general del consumo como «la adquisición y uso de objetos», éste ha existido desde la aparición de la humanidad; pero con el término ‘consumo moderno’ nos referimos a cómo se convirtió en un fenómeno global, interconectado en todo el planeta. En el último tercio del siglo XVIII se empezó a difundir o masificar el consumo de ciertos productos, como el azúcar originaria de Nueva Guinea, el té proveniente de Asia, el cacao de América, de manera que ciertos territorios se perfilaron como proveedores de alimentos y materias primas; mientras que otros, como Estados Unidos de América, Inglaterra, Francia y Prusia, de maquinaria y productos industrializados. Es entonces cuando podemos hablar del surgimiento del «consumo moderno», al cual definimos como la adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada —o en vías de—, con una economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países. En este sentido, la historia del consumo está estrechamente relacionada con el avance de la industrialización, así como con otros fenómenos culturales y sociales ligados con lo que entendemos por Modernidad.

Por ende, el consumo moderno vendría a ser una etapa previa de la ‘sociedad de consumo’ o el ‘consumismo’, ya que la sociedad de consumo, si bien toma como base muchos de los elementos del consumo moderno, en la sociedad de consumo o el consumismo, el centro de la ética y objetivo de la vida es consumir; de modo que el lugar que ocupa un individuo en la sociedad es definido por su nivel de consumo, a diferencia de la ‘sociedad de producción’, donde su papel en la producción era lo que determinaba el lugar de las personas en la sociedad.¹

De tal forma, el consumo ha sido objeto de interés de diversas disciplinas, comenzando por la economía, la sociología, la antropología, la psicología y –por supuesto– la historia. En el siglo XVIII, Adam Smith enfatizaba el papel del consumo en el desarrollo de la economía, pues era éste y no la producción el origen del progreso de una nación. Los marxistas, si bien se enfocaron en la producción, otorgaron un papel irracional al individuo como consumidor, de modo que, ya en el siglo XX, Daniel Miller rescató el papel del individuo en el acto de consumir, pues critica al materialismo histórico que concebía al consumidor casi como un maniquí que se limitaba a ser portador del signo creado por el capitalismo para expresar determinado «estilo de vida», y es que, para los marxistas, el individuo se insertaba pasivamente en los mapas creados por el comercio, lo cual, según Miller, es una sobresimplificación de la realidad.² Según este autor, aunque la persona consuma bienes producidos en masa, les otorga un significado especial, de tal forma que el consumidor no es sólo un reproductor de los signos de la producción capitalista.

El autor utiliza como ejemplos el caso de grupos como los *punks*, que si bien consumen bienes producidos en masa, les otorgan un significado dentro de su contexto de «tribus» urbanas marginales.³

De este modo, en el siglo XX las críticas a la definición del consumo desde la economía empiezan a tener lugar en disciplinas como la sociología y la

¹ Zygmunt Bauman considera que las sociedades modernas son sociedades productoras, en ellas, la clase social está determinada por la actividad productiva; en tanto que las sociedades posmodernas son sociedades de consumo, en las cuales la clase social es determinada principalmente por el tipo y nivel de consumo. En el caso de México (1909-1970) hemos visto que la separación entre una y otra no es tajante. Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Trad. Victoria de los Ángeles Boschioli (Barcelona: Gedisa, 2000), pp. 11 – 13.

² Daniel Miller, “Consumo como cultura material”, *Horizontes antropológicos. Antropología e consumo*, (julio/diciembre, 2007), p. 37.

³ *Ibid.*, p. 47.

antropología. Partiendo del supuesto de que el consumo es un hecho social y no sólo económico, la teoría sociológica del consumo propone el estudio de las condiciones que conllevan al surgimiento, permanencia o —en su caso— evolución de los hábitos de consumo y su relación con la estructura social y cultural de la sociedad global, así como de sociedades y grupos en específico, poniendo la base para estudios comparativos.⁴

En parte, y en consonancia con lo anterior, la antropología del consumo encabezada por Mary Douglas retomó la teoría de Levi-Strauss para afirmar que el consumo es un acto social y no individual, en el sentido de que los objetos que consumimos tienen la finalidad, consciente o inconsciente, de comunicar algo a las personas que nos rodean, o bien, de hacernos sentir pertenecientes a un sector o clase social. Desde esta perspectiva, el consumo es un acto de información, en tanto que las mercancías son signos de ese código.⁵ Explicado de esta forma, el consumo es una construcción y manifestación cultural.

Los estudios históricos respecto al consumo han sido influenciados por todas esas teorías. En México son pocos los estudios históricos sobre el consumo, pudiéndose citar al respecto los trabajos hechos por Enriqueta Quiroz⁶ así como los efectuados en universidades canadienses y estadounidenses.⁷

Arnold Bauer hizo un recuento general del consumo en América Latina desde antes de la llegada de los españoles hasta la época actual, y analizó la forma en que el contacto entre las culturas indígenas y española transformó los productos que se consumían en cuanto a alimentación, vestido, vivienda y

⁴ Gino Germani, “Sociología del consumo”, *Estudios sociológicos. (Sociología económica). Quinto Congreso Nacional de Sociología*, (1954), p. 53.

⁵ Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Trad. Enrique Mercado (México, D.F.: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1979), p. 237.

⁶ Enriqueta Quiroz, *Consumo e historia: una antología*, (México, D.F.: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2009), y *El consumo como problema histórico: propuestas y debates entre Europa e Hispanoamérica* (México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2006).

⁷ Nos referimos a los capítulos elaborados por Steven Bunker y Víctor Macías-González, “Consumption and Material Culture from Pre-contact through the Porfiriato”; Bunker y Macías-González, “Consumption and Material Culture in the Twentieth Century” en *A companion to Mexican history and culture*, ed. William Beezley (Chichester, West Sussex England: Wiley, Blackwell, 2011), pp. 54-118. Asimismo, la tesis doctoral de Steven Bunker, *Creating Mexican consumer culture in the age of Porfirio Díaz, 1876-1911*, (PhD diss., Texas Christian University, 2006).

organización del espacio público.⁸ Este autor presentó la transformación del consumo una vez consumadas las independencias, cuando el modelo cultural dejó de ser España, pasando a tomar su lugar Inglaterra y Francia.

Dos conceptos que ilustran el tránsito del consumo colonial al promovido por los liberales del siglo XIX, son los de ‘bienes civilizadores’ y ‘bienes modernizadores’. Con los primeros, Bauer se refiere a los objetos introducidos por los españoles y utilizados también por criollos y mestizos para ostentarse como «civilizados», en tanto que los bienes modernizadores eran importados de Gran Bretaña y, al igual que los civilizadores, eran portados por cierto sector social (élite y clase media) que deseaba diferenciarse de sus compatriotas indígenas.

Ya en el siglo XX, el modelo de «sustitución de importaciones» (puesto en marcha en los años 30) vino acompañado de cambios en la tecnología, tarifas proteccionistas, así como de un ideario de consumo nacionalista en todos los aspectos, desde el culinario hasta el vestido.

Por otro lado, en los países industrializados el consumo despertó mayor interés entre los historiadores. Peter N. Stearns clasificó los tipos de estudios sobre el consumo en *culturales, sociales y de género*.⁹ Este autor tomó en cuenta una serie de factores culturales, sociales y, en menor medida, económicos, para explicar el proceso que ha seguido el consumismo en la historia.

En sus reflexiones llama la atención la periodización que hizo, ya que identifica dos fases principales en la historia del consumismo:¹⁰ la primera fue en el siglo XVIII, cuando los patrones de consumo de las clases medias y altas estaban dirigidos a validar y exhibir su estatus social y económico;¹¹ la segunda se dio a fines del siglo XIX y principios del XX, con el nacimiento de una mercadotecnia que estimulaba la adquisición de productos en determinadas fechas, por ejemplo: día de San Valentín, Día de las Madres, Navidad, etcétera.

⁸ Arnold J. Bauer, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, Trad. Eunice Cortés Gutiérrez (México: Taurus, 2002), p. 327.

⁹ *Passim*. Peter N. Stearns, *Consumerism in world history. The global transformation of desire* (London and New York: Routledge, 2001).

¹⁰ Peter N. Stearns, “Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization”, *The Journal of Modern History*, (Mar. 1997), pp. 106-109. El autor hace una distinción entre consumo y consumismo: este último se refiere no sólo al acto de consumir, sino al hecho de que éste se convierta en la ética de vida.

¹¹ *Ibidem*.

En esta última fase los sentimientos y emociones tomaron nuevas formas de expresión: los regalos. Un ejemplo de ello es que los padres compraban obsequios a sus hijos para mostrar su afecto.¹²

Desde una perspectiva eurocentrista, Stearns planteó el análisis de la historia del consumo moderno desde la perspectiva de la historia global, es decir, explicando las conexiones del fenómeno entre diversas partes del mundo, localizando el origen del fenómeno en la Europa industrializada y Estados Unidos de América, así como en la globalización del mismo, haciendo referencia sólo a las redes que se extendían a Rusia, Asia del Este, África, el mundo islámico y Medio Oriente.¹³

Otro de los tópicos desde los cuales se ha analizado el consumo y su tránsito al consumismo, es el que toma como punto de partida los presupuestos familiares, basándose en los inventarios de bienes. Un ejemplo de este tipo de investigaciones es el trabajo de Jan de Vries, quien analizó la transformación del consumo en la Modernidad y otros conceptos, como el de moda y *comfort*, haciendo su interpretación principalmente desde una perspectiva de la historia económica al afirmar que las transformaciones del consumo tuvieron su raíz en una «Revolución Industrial».¹⁴

El consumo también ha sido estudiado tomando como punto de partida determinado(s) producto(s) o, en su defecto, espacios; como ejemplo de lo primero podemos citar principalmente el trabajo de Sidney Mintz y Robert William Fogel. Aunque el primero de los autores hace un estudio antropológico, sus aportaciones incluyeron aspectos históricos, sociales y culturales de la forma y razones por las cuales el consumo del azúcar se difundió en la Modernidad.¹⁵ Robert William Fogel, por su parte, si bien no retoma un artículo en específico, habla de manera general de las mejoras en la alimentación,

¹² *Ibid.*, pp. 109-114. En este autor nos hemos inspirado para retomar los meses de mayo y diciembre como fechas clave para el consumo moderno.

¹³ Stearns, *Consumerism in...*

¹⁴ Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present* (United States of America: Cambridge University Press, 2008). En esto difiere de la interpretación de Carmagnani, para quien las transformaciones en el consumo tienen su base en una revolución comercial, la cual a su vez impulsó a la Revolución industrial. Vid. Marcello Carmagnani, *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*, Trad. Vitto Ciao y Esther Llorente Isidro (México, D.F.: El Colegio de México, Marcial Pons, 2012).

¹⁵ Sidney W. Mintz, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, Trad. Laura Moles Fanjul (México: Siglo XXI, 1996).

de tal forma que su interpretación se centró en los cambios en la estatura y expectativa de vida como consecuencia de los cambios tecnológicos, mayor producción y por ende mayor disponibilidad de calorías por ser humano, principalmente en el siglo xx.

Fogel denominó ‘evolución tecnofisio’ a esos cambios en la fisiología humana aunados al mejoramiento de la tecnología.¹⁶ Por su parte, Fernando Remedi trabajó el tema del consumo alimentario moderno en Argentina aunque con una perspectiva muy diferente a la de Fogel, pues Remedi basa su explicación en los siguientes puntos:¹⁷

- Existencia de una «geografía del consumo alimentario», en la cual se incluye la disponibilidad de productos alimentarios en las diferentes regiones de la provincia de Córdoba.
- Presencia de inmigrantes, sobre todo en el sudeste de Córdoba, que trajeron consigo sus hábitos alimenticios (básicamente vegetarianos), que afectaron y fueron afectados al contacto con los criollos (cuya alimentación era básicamente carnívora).
- Importancia del «modo de comer» como parte del «proceso de la civilización». Esto hacía que una elite se distinguiera del resto no sólo por la calidad y cantidad de productos que consumía, sino por los modales y utensilios que usaba.
- Afrancesamiento en las costumbres de la elite.

Un libro donde el eje temático principal es el consumo por medio de uno de los espacios, es *The bon marché. Bourgeois culture and the department store, 1869-1920* por Michael B. Miller, donde el autor hizo la historia social de una de las tiendas departamentales más representativas de su época.¹⁸ En dicho texto,

¹⁶ Fogel plantea que esos cambios se dieron de una forma más rápida en el Tercer Mundo, donde los cambios en la estatura y expectativa de vida se dieron apenas en unas décadas del siglo xx, en tanto que a los países industrializados les llevó más de dos siglos. *Vid.* Robert William Fogel, *Escapar del hambre y la muerte prematura 1700-2010. Europa, América y el Tercer Mundo*, Trad. Sandra Chaparro (España: Alianza Editorial, 2009), pp. 73-100.

¹⁷ *Passim.* Fernando Javier Remedi, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930* (Córdoba: Centro de Estudios Históricos Profr. Carlos SA Segreti, 2006).

¹⁸ *Passim.* Michael B. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920* (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1981).

Miller recreó desde la historia empresarial de los fundadores, los consumidores así como la historia de los trabajadores de la tienda.

Otros historiadores han hecho referencia a estos espacios, entre ellos podemos mencionar a Peter N. Stearns y su trabajo ya citado de *Consumerism in world history*, así como a Goodman Douglas y Mirelle Cohen y su libro *Consumer culture*. En este último, los autores analizan la cultura material de la clase media, aunque —claro está— no se puede hacer referencia a ésta y al consumo moderno sin mencionar las tiendas departamentales.

El consumo también ha sido analizado desde la perspectiva de la historia de la teoría económica; de este modo, Marcello Carmagnani estudió las transformaciones en el consumo de cinco productos «extraeuropeos»: algodón, tabaco, té, café y azúcar. El autor explicó la difusión de dichos productos, razón por la cual se convirtieron de artículos de lujo en artículos de consumo cotidiano y básico. Este historiador sustentó su investigación, además de en las estadísticas respecto al comercio de los mencionados productos, en el examen de los textos de economía de la época, para explicar los cambios en la actitud moral respecto a conceptos como el de lujo.¹⁹

Como se ha visto, son pocos los libros que se pueden citar respecto a la historia del consumo en América Latina, pues en general las investigaciones se refieren al caso europeo y norteamericano mientras que, al hablar de «Tercer Mundo», sólo hacen referencia a África y Asia. De este modo, deseamos que este trabajo sea una aportación para los estudios sobre la historia del consumo en México.

El supuesto central de este libro es que el consumo es un fenómeno económico y cultural, por ello ha sido de gran utilidad retomar los trabajos de Jean Baudrillard, principalmente *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, donde utilizó encuestas de gastos familiares hechas por la revista *Selecciones del Reader's Digest* durante la segunda mitad del siglo xx para, primeramente, establecer el modelo de consumo de las clases medias en los países desarrollados y, luego, contrastarlo con el estilo de consumo de los trabajadores en esos países, así como con otros países no desarrollados. Baudrillard reconoció que el conocimiento cuantitativo del gasto y consumo de las familias no era suficiente para ofrecer una explicación, pues —para el sociólogo francés— una explicación satisfactoria del consumo debía incluir el estudio de los signos transmitidos por medio del consumo.

¹⁹ Carmagnani, *op. cit. Passim*.

Partiendo de lo anterior, en este trabajo reconocemos principalmente dos dimensiones del consumo: la económica (o material) y la cultural (o inmaterial), de modo que la fuente mediante la cual podemos analizar ambas dimensiones es la publicidad, en tanto que refleja la imagen de la producción industrial que se estaba dando en México así como el discurso cultural y social en torno a dichos productos, ya que «la publicidad traduce la producción para que se convierta en consumo pero también enseña modos de sociabilidad porque explica qué, dónde y cuándo consumir».²⁰ La interrelación entre el análisis de la distribución del gasto familiar mediante las encuestas y la publicidad, muestra un conocimiento más amplio del consumo en México durante el siglo xx.

En el caso de México, el «consumo moderno» surgió en el Porfiriato, en las grandes ciudades. Ahora bien, ¿por qué tomamos la fecha exacta del año de 1909 como punto de partida para este estudio? La respuesta está en las fuentes: hasta ahora, los datos de gastos familiares publicados en 1909 –y que seguramente son el producto de una encuesta– son los más antiguos que tenemos. El estudio se cierra en 1970 con los datos de otra encuesta: la efectuada en 1969-1970 en las ciudades principales de la República Mexicana.

Pero, ¿qué dicen las encuestas sobre gastos familiares?, ¿qué preguntas iniciales se plantearon para abordarlas? Y ¿qué preguntas surgieron a lo largo de la investigación? Las preguntas centrales eran simples al inicio: ¿qué consumían los mexicanos en los inicios de la industrialización?, ¿se fue transformando ese consumo?, ¿se fueron incorporando nuevos productos en el consumo cotidiano de los mexicanos después de la Segunda Guerra Mundial? Y, en dado caso, ¿productos antaño considerados de lujo y exclusivos de una clase social se fueron difundiendo entre todos los sectores sociales? Dado que también se propone reflexionar sobre la dimensión cultural del consumo, asimismo nos preguntamos: ¿además de los factores políticos y económicos, la cultura modificó el consumo? O es que, ¿al incorporarse nuevos productos al consumo de los mexicanos, la cultura se modificó?

El problema de la relación entre consumo y clase social hizo plantear de entrada la definición de ‘clases populares’, concepto utilizado especialmente en la *Memoria de la Secretaría de Hacienda* de 1909. Sin embargo, en 1914 se utilizó el término de «familias obreras»; la *Memoria* de 1921 también habló de «obreros», en tanto que –resulta sintomático– la encuesta de 1930

²⁰ Everardo Rocha, *Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária* (Rio de Janeiro: PUC-Rio, Mauad, 2006), p. 11.

no especificó en su título un sector social, sólo se le denominó «un estudio del costo de la vida en México». Posteriormente se nos explica que se hizo entre empleados de la Secretaría de Hacienda. Las encuestas posteriores de los años 30 se enfocaron indistintamente en los obreros sindicalizados y los trabajadores especializados en algún sector, por ejemplo, la de 1935 se hizo entre «los obreros de artes gráficas» de la capital. Pero, a partir de los años 50, en las encuestas no se hizo clasificación alguna de actividad a la hora de presentar los datos, sino básicamente por grupos de ingreso. Así, se partirá de la definición de ‘clases populares’ que hiciera José Iturriaga, personaje que, con base en el censo de 1895, incluyó en dicha categorización a trabajadores urbanos, concretamente «obrerros y jornaleros, industriales, artesanos, pequeños comerciantes, vendedores ambulantes y otros».²¹

Un segundo elemento a tomar en cuenta es la aparición del salario mínimo en 1932. Las primeras encuestas –1909, 1914 y 1921– se intuía que se habían realizado entre los sectores peor pagados del sector productivo y, aun en la de 1930, se observa un sector muy depauperado en la parte más baja de la clasificación por ingresos que se hizo en ella. Sin embargo, al aparecer el salario mínimo en 1932 y luego instituirse en 1934, nos dimos cuenta de que los trabajadores que ganaban un salario mínimo no necesariamente eran los peor pagados. De acuerdo con las categorías de las encuestas, inclusive, en los años más recientes, los trabajadores que ganaban un salario mínimo distribuían su gasto de una manera muy similar a las familias que obtenían un mejor ingreso, lo que hace suponer que, para las últimas décadas del estudio, los trabajadores que percibían un salario mínimo podían incluirse en la clase media.

Aquí es importante detenernos a reflexionar en el concepto de ‘clase media’, el cual no puede ni debe ser medido sólo por su nivel de ingresos, sino también por sus costumbres. Al respecto, Jesús Silva Herzog afirmó que los empleados de gobierno (a los que él estudia) cubrían toda la gama de la clase media mexicana, desde la más modesta –la cual, por cierto, podía llegar a ganar lo mismo que un obrero– hasta la que se confundía con la «gran burguesía».²² De las palabras de Silva Herzog dedujimos que, para él, lo que caracterizaba a la clase media era su actividad y sus costumbres. Por esto, según el autor, los trabajadores ferrocarrileros no cabían dentro de la clase media, pues, para él, los trabajadores manuales no pertenecían a esta clasificación. También, en re-

²¹ Moisés González Navarro, *Historia moderna de México. El Porfiriato*, director Daniel Cosío Villegas (México-Buenos Aires: Hermes, 1957), p. 387.

²² Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2, Serie A (México: Cultura, 1931.), p. 29.

ferencia al caso mexicano, Julio Moreno sostuvo que hasta antes de 1910 —es decir, de que estallara la Revolución mexicana—, las clases medias en México incluían sólo a profesionistas y eran sinónimo de «gente decente», es decir, las clases medias se asumían como rectoras morales de la sociedad. Sin embargo, ya a mediados del siglo xx el concepto se había expandido, pues no se refería sólo a la «gente decente», sino que remitía a una cuestión de estatus, además era una realidad que este sector había crecido cuantitativamente, pues pasó de 12.5% de la población mexicana en 1940 a 25% en 1950; en otros términos: efectivamente se había duplicado en apenas una década.²³

En resumen: cuando hablamos de clases populares nos referimos a trabajadores urbanos. Por su parte, la clase media la equipararemos a la clasificación hecha por Jean Baudrillard, quien denominó como ‘los A’ a los grupos urbanos de ejecutivos superiores, profesionistas liberales y grandes jefes de la industria y el comercio.²⁴ Según este sociólogo francés, dicho grupo lideraría el patrón de consumo del capitalismo industrial, pues su hipótesis es que «los no A» en algún momento llegarían a igualar el estilo de consumo de aquéllos.²⁵ Partiendo de ello, el objetivo de este trabajo es analizar la tendencia a la igualación del modelo de consumo entre las clases populares y las clases medias a lo largo del período estudiado, tomando en cuenta fenómenos como el crecimiento de las clases medias y el mejoramiento del nivel de vida de las clases populares, entre otros factores, por la implementación de la seguridad social, la industrialización y el modelo de sustitución de importaciones. Cabe aclarar que el ideal de consumo difundido por esos años provino de Estados Unidos de América y es comúnmente conocido como *american way of life*.

A principios del siglo xx, las Leyes de Engel fueron un postulado muy tomado en cuenta para medir el nivel de vida de las familias, el cual, a grandes rasgos, decía que: mientras mayor fuera el porcentaje del gasto destinado a comprar alimentos, más pobre era una familia. De este modo, dentro del presente trabajo analizaremos la evolución del gasto familiar a lo largo del período 1909-1970 tomando como fuente principal encuestas realizadas en los siguientes años: 1909-1910, 1914, 1921, 1930, 1934, 1935, 1938, 1956, 1958, 1960 y 1969-1970. De esta forma observaremos si el nivel de vida de

²³ Julio Moreno, *Yankee don't go home. Mexican nationalism, American business culture and the shaping of modern Mexico, 1920-1950* (United States of America: University of North Carolina Press – Chapel Hill and London, 2003), pp. 21 y 186-188.

²⁴ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Trad. Rosa Ma. Bassols (España: Plaza & Janes, 1974), p. 47.

²⁵ En el capítulo II ahondaremos en el modelo de consumo de «los A».

las familias mexicanas mejoró, al poder incorporar a su consumo cotidiano artículos y servicios que cubrieran más allá de su alimentación y otras necesidades básicas como vestido y casa. Así, partiendo de las encuestas, proponemos tres períodos para el estudio del consumo mediante el gasto familiar, los cuales serían:

a) *El consumo en tiempos difíciles (1909-1929)*

El primer criterio para hacer este agrupamiento fueron las características que tuvieron en común las encuestas efectuadas en los años 1909-1910,²⁶ 1914²⁷ y 1921.²⁸ En general, podríamos decir que ésa fue una etapa de «intuición», pues –pareciera– el gobierno intuía que se debía conocer el consumo de las clases populares, pero no había una directriz clara en cuanto a la metodología de las encuestas, sus objetivos ni en la forma de presentarlas. Por ejemplo, la encuesta de 1909-1910 se publicó en memorias de una secretaría de Estado, no así las aplicadas en 1914 y 1921, que han llegado a nuestras manos en manuscrito, por lo cual consideramos que son una fuente antropológica invaluable, pues las investigadoras que las realizaron incluyeron datos sobre cómo se curaban las enfermedades aquellos trabajadores y, en algunos casos, hasta sobre su nivel de pobreza.

Por otro lado, este corte temporal no coincide con ningún corte político, pues abarca los últimos dos años del Porfiriato, los años de la guerra civil, la década de los 20 que –podríamos decir– es una época de reestructuración y restablecimiento de la paz en el país –con el importante paréntesis de los años de la guerra cristera–, finalizando con un acontecimiento global, la crisis de 1929, que si bien impactó a México, la recuperación se dejó sentir mucho más rápido que en Estados Unidos y Europa.²⁹

²⁶ *Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1° de julio de 1909 a 30 de junio de 1910 por el Secretario de Hacienda al Congreso de la Unión* (México: Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, Palacio Nacional, 1911), p.731.

²⁷ Archivo General de la Nación (en adelante AGN), “Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana”, Ramo del trabajo, Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, Departamento del Trabajo, Sección 1a Estadística, Caja 68, Exp. 2; AGN, “Cálculos hechos por las investigadoras”, Departamento del Trabajo, Caja 68, Exp. 1.

²⁸ AGN, “Encuesta para saber el costo de la vida del obrero”, Depto. del Trabajo, Caja 294, Exp. 15.

²⁹ Graciela Márquez, “12. Evolución y estructura del PIB, 1921-2010” en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010), p. 554.

b) Los años 30 y 40

El año inicial de este período es 1930 porque ese año tenemos una encuesta realizada por la Oficina de Estudios Económicos del Sindicato de Trabajadores de Ferrocarriles Nacionales de México,³⁰ que era dirigida en aquel entonces por Jesús Silva Herzog. Los resultados de dicho estudio fueron publicados y se explica la metodología seguida en la encuesta, la cual fue indirecta, pues se repartieron los cuestionarios entre trabajadores de la Secretaría de Hacienda de toda la república. Los fueron llenando durante un mes y, al acabarlos, los mandaban a la oficina centralizadora de cuestionarios, ya fuera por correo o por medio de buzones especiales.

Durante toda la década de los 30, las encuestas fueron publicadas, ya fuera de manera independiente como la ya mencionada de 1930, o en forma de artículos en revistas de las Secretarías de Economía o del Trabajo. Esto nos habla del grado de científicidad que pretendían tener. Sobre todo, llama la atención el interés por difundirlas, aunque finalmente las consultara un grupo reducido.

El sexenio de Lázaro Cárdenas fue especialmente prolífico en este tipo de estudios, ya que contamos con encuestas para los años 1934,³¹ 1935³² y 1938,³³ así como una proyección de lo que debían consumir los trabajadores que realizaban actividades físicas muy pesadas, la cual data de 1937,³⁴ a la cual hemos denominado ‘tipo ideal de consumo’ y que explicaremos con más detalle en el capítulo III. Así, nos llama especialmente la atención el interés del general Cárdenas por este tipo de estudios, los cuales seguían realizándose de manera aislada y sin una metodología uniforme; sin embargo, podríamos resaltarlas como una de las características de este gobierno que no se repetiría hasta los años 50, porque, después de la encuesta de 1938, tenemos noticias de otra realizada en 1941 pero que sólo se llevó a cabo en estados del occidente del país como Jalisco, Aguascalientes, Guanajuato y Michoacán así

³⁰ Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *op. cit.*

³¹ Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El Trimestre Económico* 2, no. 5 (1935), pp. 12-49.

³² Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística* V IV, no. 39, (julio, 1936), pp. 17-46.

³³ Véase: Francisco de Abrisqueta y Liborio Cuéllar Gómez, “Índices del costo de la vida obrera en América (continuación)”, *Revista del Trabajo*, (feb-mar, 1951), pp. 59-140.

³⁴ AGN, “Salario mínimo. 1938. Datos estadísticos”, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, p. 47.

como en la zona mixteca de Oaxaca.³⁵ Podemos decir que la década de los 30 inició con un par de años de recuperación económica después de la crisis de 1929,³⁶ después, vino una etapa de crecimiento económico que continuaría en las décadas siguientes.

c) *El consumo durante el milagro mexicano (1950-1970)*

Este período se enmarca en el contexto económico conocido como «desarrollo estabilizador», el cual duró de 1955 a 1971 y que presentó un crecimiento económico.³⁷ A pesar de ello, el principal criterio de periodización en este trabajo son las fuentes. En 1953 la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Economía retomó la tarea de hacer encuestas del gasto familiar.³⁸ A partir de ese año, las encuestas fueron efectuadas con la técnica de muestreo con observación directa de los investigadores y posteriormente publicadas. A pesar de que ya notamos cierta uniformidad, al menos en el interés del gobierno por realizar esos estudios periódicamente, a veces difirieron en algunas técnicas del análisis y presentación; por ejemplo: la encuesta de 1956 se presentó por zonas de la República Mexicana,³⁹ de modo que la única ciudad mostrada de forma independiente fue la capital. Por su parte, la encuesta de 1958 fue presentada por varios estados;⁴⁰ la de 1960 se aplicó en las que se consideraban las 16 ciudades principales del país.⁴¹ Las de 1963 y 1968 fueron realizadas por el Banco de México para proyectar el consumo agrícola en los siguientes tres lustros y, así, prever la producción e importación de alimentos.

³⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*. (México: INEGI, 1941), p. 952.

³⁶ Márquez, *op. cit.*, p. 554.

³⁷ Enrique Cárdenas, “D. La economía mexicana en el dilatado siglo XIX, 1929-2009”, en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010), p. 518.

³⁸ Esta encuesta está extraviada.

³⁹ *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. F.: Secretaría de Economía / Departamento de Muestreo, [s. a.]), pp. 40-70.

⁴⁰ *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo, Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124.

⁴¹ Las 16 ciudades principales según el criterio de la Dirección General de Estadística, fueron: Aguascalientes, Ciudad Juárez, Chihuahua, Distrito Federal, Guadalajara, León, Mérida, Mexicali, Monterrey, Morelia, Puebla, San Luis Potosí, Tampico, Tijuana, Torreón y Veracruz. Véase *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: Secretaría de Industria y Comercio / Departamento de Muestreo, 1962), p. 7.

En estas encuestas los resultados se presentaron por el número de habitantes en las localidades, sin especificar el nombre de la ciudad salvo en el caso de la capital.⁴² Finalmente, la de 1969-1970 se volvió a presentar por entidades federativas. Asimismo, las encuestas de 1958 y 1969-1970⁴³ tuvieron por característica que, cuando una familia declaraba hacer un gasto cualquiera en algún artículo, no hacían un promedio general con todos los gastos de todas las demás familias, sino que sólo sacaban los porcentajes de los gastos de las familias que declararon haber gastado en dicha mercancía.

La investigación termina en 1970, porque en esa década el modelo «de crecimiento hacia dentro», conocido también como de «sustitución de importaciones», entró en crisis, lo cual redundó en una pérdida de nivel de vida en las familias mexicanas. Asimismo, en esa década el cuidado del crecimiento poblacional se convirtió en política de Estado, lo cual fue un factor importante, ya que, como sabemos, la demografía impacta en el consumo familiar, pues no sólo el ingreso y las costumbres afectan el nivel y la calidad del consumo, sino también el número de miembros en el núcleo doméstico.⁴⁴

En general, las encuestas ofrecen información en cuanto a alimentación, vestido, habitación, gastos en educación, cultura, esparcimiento, transporte, combustibles e iluminación. Conforme fueron pasando los años, se incorporaron otros artículos, como electrodomésticos, plumas fuente, gastos en tintorería y un sinnúmero de productos que no fueron tomados en cuenta en las encuestas iniciales. De esta forma, a lo largo de los capítulos se hará una comparación cualitativa y cuantitativa de cómo fue evolucionando el gasto y el consumo de diversos productos entre las familias mexicanas. La comparación cuantitativa se hizo sacando promedios simples de lo gastado en los diversos productos. En algunos momentos se agregaron dichos gastos en diversos rubros, que se enumeran a continuación:

⁴² *Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México-1963* (México: Banco de México, S. A. / Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas / Oficina Editorial, 1966) y *La distribución del ingreso en México. Encuesta sobre los ingresos y gastos de las familias 1968* (México: Banco de México / Fondo de Cultura Económica, 1974).

⁴³ *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.: Secretaría de Industria y Comercio / Dirección General de Muestreo), pp. 40-47.

⁴⁴ Somos conscientes de la diferencia conceptual entre 'familia' y 'núcleo doméstico'; el segundo incluye todos los habitantes de una casa y que contribuyen económicamente al sostenimiento de ésta, sean familiares o no. De acuerdo con lo que muestran las encuestas, principalmente las más antiguas, era bastante común encontrar núcleos domésticos compuestos por integrantes que no necesariamente pertenecían al núcleo familiar (madre, padre e hijos).

- 1) Consumo para cubrir necesidades básicas.
- 2) Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*.
- 3) Aseo y belleza corporal.
- 4) Movilización y medición del tiempo.
- 5) Ahorro.
- 6) Espacios de consumo.
- 7) Otros.

Dichos rubros o grupos fueron conformados a su vez de la siguiente forma:

- 1) *Consumo para cubrir necesidades básicas*: incluyó alimentos industrializados, no industrializados, bebidas alcohólicas,⁴⁵ bebidas no alcohólicas, médico y medicinas, habitación (lotes y casas en venta), accesorios para el hogar, ropa y calzado, y, finalmente, combustibles e iluminación.

Destaca que, conforme pasaban los años, fueron mencionándose cada vez más frecuentemente alimentos industrializados y bebidas alcohólicas; asimismo, bebidas no alcohólicas que, como los refrescos, se fueron incorporando profusamente en la dieta del mexicano. Estos productos que inicialmente fueron de lujo o hasta exóticos al relacionarse con lo extranjero, se incorporaron al consumo cotidiano del mexicano.

Por su parte, la casa tiene un valor simbólico como un sitio familiar donde se da seguridad y cariño. Su diseño, al igual que otros objetos de consumo, se vio afectado por influencias del exterior, de modo que la moda francesa se sintió en México hasta principios del siglo xx. Posteriormente, el núcleo de influencia se desplazó a EEUU, a la par que este país se convertía en centro de la economía mundial, después de la Primera Guerra Mundial.⁴⁶

En cuanto al gasto en salud, algunas encuestas (como la de 1921) ofrecen datos interesantes, al hablar de que los trabajadores encuestados iban

⁴⁵ Las bebidas alcohólicas se incluyeron en este rubro porque, en algunas encuestas, el gasto en pulque y aguardiente fue incluido en el gasto en alimentación, pues su ingesta formó una fuente importante de calorías para las clases populares.

⁴⁶ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado: Instituto de Investigaciones Estéticas: Facultad de Filosofía y Letras, 2003), pp. 132 y 140-141.

al homeópata cada que se enfermaban, lo cual nos dice que este era un tipo de tratamiento económicamente accesible para ellos, aunque es posible también que se generalizara bajo el concepto 'homeópata' a cualquier tratamiento que hoy llamaríamos «alternativo». Otro dato interesante al respecto es que en las encuestas más modernas se observó un incremento notable del gasto familiar en medicinas, lo cual, en México, estuvo relacionado con la creación del seguro social en 1943.

Uno de los indicadores más interesantes de las transformaciones en el consumo moderno es la aparición y difusión de aparatos electrodomésticos, tales como aspiradoras, planchas, lavadoras y otros instrumentos domésticos como la estufa y los calentadores de gas para el agua corriente. Por la publicidad, pudimos ubicar la aparición de éstos al menos desde el Porfiriato.⁴⁷ El uso de algunos de estos objetos estuvo relacionado con el contexto histórico y económico del país, por ejemplo, Álvaro Matute relaciona el predominio en México de la estufa y el calentador de gas sobre los eléctricos como un efecto colateral de la expropiación petrolera: resultaba más barato y conveniente para la industria nacional consumir estos artículos,⁴⁸ a diferencia de otros países donde se prefirió el uso de aparatos eléctricos. No obstante, en México la estufa y el calentador de gas se relacionaron con la modernidad, en tanto que las estufas y calentadores de carbón, con lo obsoleto y lo sucio.

Por otro lado, el consumo en vestido también lo hemos clasificado dentro de las necesidades básicas; sin embargo, al inicio del período estudiado, pudimos observar que se pretendía que las obreras se vistieran de tal o cual forma por cuestiones de moralidad. Posiblemente, este interés por difundir ciertas modas entre las clases populares continuó durante todos los años estudiados con el objetivo de dar una imagen de país civilizado, para lo cual era necesario que los indígenas y las clases populares entraran en la dinámica de la moda. Conforme la sociedad industrializada fue avanzando, se fueron popularizando objetos relacionados con la moda y la elegancia como resultado de la conjunción del interés de las clases populares por consumirlos, y de las élites políticas y económicas por vender la producción de sus empresas, incentivando la difusión del consumo. Aquí podríamos cuestionarnos sobre los límites entre el vestido como una necesidad física básica o como una forma de cubrir una necesidad cultural (moda) y no fisiológica.

⁴⁷ Álvaro Matute, "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V. Volumen 2. La imagen, ¿espejo de la vida?* (México: El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006), pp. 157-176.

⁴⁸ *Ibid.*, pp. 158-161.

- 2) *Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort*, dentro del cual se integró lo siguiente: diversiones, vacaciones, esparcimiento (como teatro, viajes, espectáculos deportivos, etcétera), educación (es decir: libros, periódicos, revistas, cursos, escuelas), muebles, programas de radio y televisión, y objetos decorativos.

Uno de los indicadores de riqueza es el gasto destinado al tiempo de ocio,⁴⁹ de tal forma que el consumo durante éste también sufrió una transformación o incremento a lo largo del siglo XX, lo cual fue consecuencia de un cambio en la producción y de la legislación del trabajo. Es decir, la industrialización y la nueva legislación social permitieron que se acortaran las jornadas laborales sin afectar las cantidades producidas y los ingresos familiares; de este modo, durante su tiempo libre el trabajador efectuó consumos específicos, por ejemplo: ir al cine, a restaurantes, cafés, cantinas, *cabarets* y salir de vacaciones. Además, aparecieron y se difundieron otros objetos relacionados con la diversión y el tiempo de ocio, como el fonógrafo utilizado en las reuniones y las fiestas, cuya publicidad los relacionó con valores inmateriales, por ejemplo, la «felicidad».⁵⁰

- 3) *Aseo y belleza corporal*. En este rubro está incluido todo lo que tuviera que ver con belleza y cuidado del cuerpo, por ejemplo: perfumes, jabones, lociones, desodorantes, cosméticos, artículos para teñirse el cabello y navajas para afeitar.
- 4) *Movilización y medición del tiempo*. Este rubro es de suma importancia en el consumo moderno, pues se trata de un indicador del crecimiento urbano, del avance en las comunicaciones y transportes, así como del acceso de las masas a dichos servicios, pero, sobre todo, dichos objetos materiales dan pauta para reflexionar sobre la forma en que, con el avance de la modernidad, cambió la forma de concebir el tiempo y las distancias. Así, agregamos en este rubro los relojes, porque consideramos que la concepción del tiempo y las distancias van unidos en el mundo moderno e industrializado, así como en la disciplina a la que dio lugar, de tal forma que las distancias tuvieron que ser medidas también con la cantidad de tiempo que llevaba recorrerlas, lo

⁴⁹ Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo* 2ª Ed., (México: Siglo XXI, 1977), p. 72.

⁵⁰ Julieta Ortiz Gaitán, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)”, en *Historia de la vida cotidiana en México*. T. v, vol. 2, *Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, coord. Aurelio de los Reyes (México: El Colegio de México-FCE, 2006), p. 143.

cual era muy importante a la hora de medir el tiempo para llegar al trabajo. De esta forma, el reloj dejó de ser un artículo de lujo, pues los horarios para las labores cotidianas dejaron de establecerse con base en los ciclos naturales del Sol, como en las sociedades agrícolas. Otros artículos incluidos dentro de este rubro fueron: autos,⁵¹ accesorios para auto, pasajes de camión foráneo, de avión y de tren; bicicletas y transporte en general.

Cabe señalar que la dicotomía campo-ciudad es muy importante en el estudio del consumo moderno. El campo fue relacionado con lo femenino, la tradición y el atraso, mientras que la ciudad con lo masculino, lo moderno y el progreso; así, el ideal de consumo de la modernidad es urbano.⁵²

- 5) *Ahorro*. El ahorro es consumo postergado,⁵³ de tal forma que es un indicador del mejoramiento del salario real de los trabajadores, al poder destinar parte de sus ingresos al ahorro y no sólo al consumo básico.
- 6) *Espacios de consumo*. Se trata principalmente de tiendas departamentales. Es de gran importancia reflexionar en la evolución de dichos espacios, primeramente, porque nos hablan de un cambio en la forma de consumir y, segundo, porque la modernidad marcó un cambio en la forma de socializar en dichos espacios. De tal forma, las tiendas departamentales empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XIX y las personas acudieron allí no sólo a consumir, sino a tener un momento de esparcimiento y a ver los objetos de moda. Esto, en sí, marcó una novedad respecto al modelo de consumo tradicional, donde no existía esta clase de espacios, pues la gente asistía a las tiendas sólo a comprar.
- 7) *Otros*. Este renglón incluye herramientas de trabajo, juguetes, rollos de película, rollos de fotografía, estudios fotográficos, cámaras fotográficas, plumas, joyas, alhajas, talleres para maquinaria, cemento y regalos, en cuanto a éstos cabe aclarar que el fenómeno de obsequiar se presenta en todas las sociedades, pero en las sociedades capitalistas esta actividad se consolida como una forma de expresar sentimientos, ya sea amor filial o paternal; empero,

⁵¹ El gasto en «vehículos» apareció a partir de 1960; en la encuesta fue enumerado dentro de un renglón junto con aparatos eléctricos, muebles y otros objetos que duraran más de un año.

⁵² Mary Kay Vaughan, "Introducción. Pancho Villa, las hijas de María y la mujer moderna: el género en la larga revolución mexicana" en *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, pról. de Carlos Monsiváis, Trad. de Rossana Reyes, comps. Gabriela Cano *et al* (México: Fondo de Cultura Económica-UAM / Iztapalapa, 2009), p. 55.

⁵³ Douglas y Isherwood, *op. cit.*, p. 41.

para que este hecho se presente necesita haber previamente una producción industrial e intercambio monetario, por ello, en este trabajo se presenta un estudio de la publicidad en la prensa obrera oficial de los meses de mayo y diciembre, por considerar a estos meses fechas emblemáticas en el consumo, que a su vez estuvieron relacionados con un incremento en el ingreso de los trabajadores (en mayo, con el reparto de utilidades; en diciembre, con el aguinaldo). La costumbre de regalar juguetes a los niños en diciembre fue adquiriendo importancia. De este modo, observamos cómo en la historia del consumo moderno existió un entrelazamiento constante entre producción, intercambio monetario y valor simbólico de las mercancías.

Los siete rubros anteriores son los grupos en que clasificamos los artículos encontrados en las encuestas; pero también en la publicidad de la prensa obrera. Es decir, este libro consta principalmente de dos ejes principales: uno que reconstruye el consumo desde lo que hemos denominado una 'dimensión material', usando como fuentes principales las encuestas de gastos familiares; en tanto que el otro eje es el que denominamos inicialmente 'dimensión cultural del consumo', el cual reconstruimos por medio de la publicidad. En realidad, ambas dimensiones confluyen y, en gran parte, muestran el modelo de lo que las élites políticas y económicas deseaban que consumiera la masa de la población, modelo que, al correr de los años, se convirtió en consumo real, según las encuestas, hubo un incremento en el consumo de los artículos que cubrían necesidades no básicas y que eran anunciados con profusión, de modo que, la otra fuente que fundamenta la información presentada aquí, es la publicidad.

LAS FUENTES PARA RECONSTRUIR LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMO

Los medios de publicidad más importantes en México durante la primera mitad del siglo XX fueron la radio, la prensa, los cartelones y el teléfono, de los cuales la radio fue el principal, debido a que tenía impacto en gran parte de la población analfabeta y no sólo en la minoría letrada. A partir de los años 50, ya no sólo la radio, sino también la televisión, se encargaron de difundir un estilo de vida cuyo centro era el consumo, principalmente siguiendo el modelo estadounidense.

La publicidad en prensa nos da una buena idea de lo que pudo haberse anunciado en otros medios, además de que muestra el modelo de consumo que se estaba difundiendo en los sectores medios así como entre los trabajadores letrados y organizados, cuya prensa analizamos aquí. Por ello, se ha retomado una muestra de 658 anuncios publicados entre los años 1909 y

1970 en la prensa obrera, ejemplificada en los siguientes periódicos: *El Obrero Mexicano*, *Futuro*, *Revista de la Universidad Gabino Barreda* y *El Popular*. Algunos de los elementos a tomar en cuenta en el análisis de este tipo de fuentes, son:

- 1) La presencia de imágenes: por medio de ellas se representaban las sociabilidades, el buen gusto, el estilo, el *confort*, el lujo, la elegancia y la moda, conceptos relacionados directamente con el consumo.
- 2) Las clases populares, no necesariamente analfabetas, muchas veces leían la prensa dirigida a las clases medias y altas en su deseo de ascenso social, siendo *Excelsior* y *El Universal* los periódicos preferidos de las élites. Además, los anunciantes creían todavía en los años 40 que la prensa era un medio de publicidad más efectivo que el radio.⁵⁴
- 3) En muchas ocasiones las marcas patrocinadoras de un programa de radio se anunciaban también en la prensa, invitando a los lectores a escuchar el programa que patrocinaban; situación por la cual, seguramente, los productos anunciados en uno y otro medio debieron ser similares.

Como se mencionó, la información presentada en relación a los trabajadores urbanos, se basa en anuncios publicados los meses de mayo y diciembre de los siguientes periódicos y años: *El Obrero Mexicano* (1909-1910), *Futuro* (1934-1935), *Revista de la Universidad Gabino Barreda* (1935-1937) y *El Popular* (1938-1961).⁵⁵ Para el período 1909-1910 sólo contamos con un periódico, pues es de suponerse que la prensa obrera oficial fue suspendida en los años de la guerra civil y pudo retomarse hasta los años 30, una vez que la estabilidad regresó al país y se estaban fundando instituciones para aglutinar a este sector, pero también para educarlo; tal es el caso de la Universidad Gabino Barreda, posteriormente nombrada Universidad Obrera de México. Por su parte, la revista *Futuro* también era editada por la mencionada casa de estudios. *El Popular* tuvo vida entre los años 1938 y 1961; fue editado por la Confederación de Trabajadores de México, por lo que su publicidad fue representativa del consumo entre los obreros, o, al menos, de lo que la élite política del país pretendía que consumiera la clase trabajadora, ya que las imágenes, concretamente las publicitarias, fueron una construcción de la realidad. Seguramente no eran la realidad vivida por muchos de esos trabajadores, pero

⁵⁴ Moreno, *op. cit.*, p. 62.

⁵⁵ Julio Moreno sostiene que *El Popular* fue un diario considerado antiimperialista.

sí un modelo de consumo al que se pretendía que aspiraran para convertir a este país en moderno e industrializado. Sin embargo, quienes estaban tratando de construir esa realidad se apegaban a lo que era más probable que consumieran los trabajadores, por lo que anunciaban las mercancías que este sector podía adquirir de acuerdo con sus ingresos.

Volviendo al periodo más antiguo incluido en este libro: el periódico *El Obrero Mexicano* fue publicado entre los años 1909 y 1910; surgió como el «portavoz y promotor» de la Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (en adelante SM y M).⁵⁶

La SM y M fue ideada por Guillermo de Landa y Escandón, quien fuera el último gobernador porfirista de la capital. Él comisionó a Ponciano y Carlos Peralta para hacer una serie de visitas a las fábricas del Distrito Federal exponiendo a los obreros el proyecto de crear una organización. Los primeros interesados en la propuesta fueron unos obreros con «inquietudes literarias», entre quienes podemos mencionar a Abundio Romo de Vivar, Genaro Garibay y José Carmona.⁵⁷ Con ello queremos decir que, entre el sector obrero, hubo un grupo de trabajadores letrados que encabezó este tipo de proyectos, y que seguramente es al que iba dirigida la publicidad del periódico. No obstante, tomemos en cuenta que los anuncios de la prensa eran reproducidos también en los carteles colocados en lugares públicos y de acceso a todas las clases sociales, mientras que los *slogans* y canciones publicitarias eran repetidos de forma oral por buhoneros que recorrían las cantinas y los barrios populares.

Cabe aclarar que, aunque la periodización principal en este libro es la propuesta a partir de las encuestas, donde sugerimos los tres subperiodos ya mencionados («Consumo en tiempos de crisis», «Años 30 y 40» y «El milagro mexicano» o «Décadas de los 50 y 60»), cuando nos referimos a la prensa obrera, hemos respetado y retomado los años en los que aparecieron las publicaciones analizadas aquí, es decir: 1909-1910, 1930-1937 y 1938-1961. Por otro lado, para el análisis de la publicidad dirigida al sector medio y alto se retomó principalmente el periódico *El Universal*.

El libro consta de cinco capítulos: el primero es un contexto histórico general de la época en cuestión, donde se analiza principalmente la forma en que la reconfiguración poblacional y económica durante ese período impactó en la forma de consumir de los mexicanos; específicamente se abordan la urbanización y los cambios en la ocupación como factores que apuntalaron

⁵⁶ Felipe Arturo Ávila Espinosa, “La Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (1909-1911)”, *Historia Mexicana*, (jul-sep, 1993), p. 125.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 124.

la transformación del consumo en esos años; es decir, en este capítulo se describe el escenario en el cual se dio el fenómeno que estudiamos aquí. El segundo analiza el consumo entre las clases medias de la Ciudad de México hasta antes de los años 70. Decidimos comenzar el estudio con las clases medias porque –como ya mencionamos– el estilo de consumo de este sector social fue el que fungió como modelo para las clases populares. El tercero recrea el consumo entre los trabajadores de la Ciudad de México en la primera mitad del siglo xx, teniendo como punto de partida el «tipo ideal» de consumo propuesto en 1937, así como algunos de los valores que predominaron y configuraron el deseo de consumir, tales como civilización y *confort*. El cuarto capítulo está dedicado al consumo durante el «milagro mexicano», época que hemos denominado «el preámbulo de la sociedad de consumo», es decir, los años 1950 a 1970, donde ya se dejaron ver los efectos de la Segunda Guerra Mundial en el crecimiento económico, la industrialización y, por consiguiente, en la forma de consumir de los mexicanos que habitaban en la capital. Por esos años el modelo de consumo fue EEUU, el cual se consolidó como potencia económica y popular. Finalmente, en el capítulo cinco se contrastan las cifras encontradas tanto en las encuestas como en el conteo de la publicidad en prensa, para hacer una comparación entre el consumo de las clases medias y las clases populares, lo cual muestra que el modelo o ideal de consumo –no necesariamente el consumo real– entre unas y otras, se acercó en esa etapa.

La estructura al interior de los capítulos retoma cada uno de los rubros de consumo en los que se clasificó el presente estudio, exponiendo lo que pasaba con cada rubro en los subperíodos propuestos. Comenzamos cada capítulo con el análisis de la prensa, para continuar con el estudio de las encuestas, pues partimos de la teoría de Baudrillard, quien afirma que la publicidad retrata una futurización del modelo de consumo, el cual, por cierto, también es un retrato o promesa de felicidad para las personas. Así, la publicidad no representa necesariamente lo que se consumía en ese presente.

El análisis del gasto familiar sí nos acerca un poco más a lo que consumían las personas, o si se quiere, nos da una idea de qué tanto se acercaban las personas a ese ideal de felicidad prometido en la publicidad. La conclusión a la que llegó Baudrillard al respecto no es muy alentadora, pues, partiendo de esos postulados teóricos, para él, la felicidad es una meta totalmente inalcanzable, de modo que la «sociedad de consumo» es una sociedad profundamente infeliz, pues nunca llega a tener en la realidad el modelo propuesto en la publicidad; veamos lo que sucede en la «historia del consumo moderno».

CAPÍTULO I.

ABRIENDO LAS PUERTAS DEL CONSUMO MODERNO: RECONFIGURACIÓN DE MÉXICO DURANTE EL SIGLO XX

LA CONFIGURACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIAL EN MÉXICO ENTRE 1900 Y 1970

La modernización e industrialización de México impulsadas en el gobierno de Porfirio Díaz, estuvieron acompañadas de un interés por el consumo de las clases populares. De tal forma, la encuesta de gastos familiares más antigua de la que tenemos noticia data de 1909. Ya para entonces, la transformación de la sociedad mexicana había iniciado; una muestra de ello fue que la tendencia hacia el crecimiento poblacional se mantendría constante durante todo el período analizado en este estudio (1909-1970), a excepción de la década de 1921, cuando, según el censo de ese año, el número de habitantes disminuyó. Además, la distribución de los pobladores también sufrió cambios, pues a lo largo del siglo xx la población mexicana pasó, de estar principalmente en zonas rurales, a concentrarse en las grandes ciudades.

En los países industrializados europeos y en Estados Unidos de América, un incremento poblacional similar al que se dio en México durante el siglo xx fue consecuencia de varios factores: descenso en la mortalidad, aumento de los nacimientos así como de la expectativa de vida. Dicho proceso fue lento, comenzó con la Revolución Industrial y respondió a las condiciones socioeconómicas junto con los avances en la ciencia y la tecnología.

Entre tanto, en países no industrializados como México, la importación de ciencia médica tuvo resultados rápidos y «espectaculares» en la esperanza de vida, sin que esto significara necesariamente un mejoramiento en la calidad de vida material de la población.¹ De tal forma que, en México, a principios

¹ Francisco Alba, Beatriz Figueroa, Brígida García y Manuel Ordorica, “Evolución demográfica de México y políticas de población”, *Salud pública de México*, (Enero-Febrero, 1973), p. 68. Véase también: Robert William Fogel, *Escapar del hambre y la muerte prematura 1700-2100. Europa, América y el Tercer Mundo*, Trad. Sandra Chaparro Martínez (Madrid: Alianza Editorial, 2009), pp. 73-100.

del siglo xx, la esperanza de vida era de 30 años y el número de defunciones por cada mil habitantes era de 33 a 35. En los años 30, la esperanza de vida era de 37 años y el número de defunciones por cada mil habitantes era de 26. A partir de esta década se inició en México, y en toda América Latina, una campaña masiva de salud pública para abatir la mortalidad; misma que tuvo resultados, pues en 1960 la esperanza de vida era de 59 años y el número de defunciones por cada mil habitantes, sólo de 11. Un incremento de esa magnitud en la esperanza de vida y reducción de la mortalidad, le tomó más de un siglo a los países industrializados.²

No obstante, durante el Porfiriato, el crecimiento poblacional fue producto de las altas tasas de natalidad más que de un descenso en la mortalidad o un mejoramiento en las condiciones de vida. El siguiente cuadro muestra la magnitud del crecimiento demográfico en México durante las primeras siete décadas del siglo xx:

Cuadro 1.
Cantidad de habitantes en México (1900-1970)

AÑO	HABITANTES
1900	13'607,272
1910	15'160,369
1921	14'334,780
1930	16'552,722
1940	19'653,552
1950	25'791,017
1960	34'923,129
1970	48'225,238

FUENTE: www.inegi.org.mx

Como podemos observar en el Cuadro 1, la población mexicana casi se cuadruplicó en 70 años, aunque existieron algunos paréntesis, como el que se observa entre 1910 y 1921, cuando se dio una caída de la cantidad de habitantes; dicho declive poblacional se debió a las muertes por la lucha armada, el

² Alba *et al.*, *op. cit.*, p. 68.

menor número de nacimientos por la separación de las parejas, la migración a EEUU y la mortandad por la influenza española.³ Así, el censo de 1910 arrojó casi 15'200,000 personas y, el de 1921, 14'300,000.⁴ El descenso también pudo deberse a un incremento en la mortandad por otros factores de «índole económica», como la desorganización en la cadena productiva, el desabasto y, en consecuencia, las afectaciones a la dieta y con ello a la salud. Por otro lado, el censo de ese año no fue muy preciso, debido a que hubo problemas de cobertura por la Revolución,⁵ empero, entre 1920 y 1930 la población volvió a crecer.⁶

De este modo, la población mexicana empezó a recuperarse de los estragos de la guerra civil desde la década de los 20 del siglo xx, de tal forma que el censo de 1921 mostró que la Ciudad de México tenía 906,063 habitantes; en 1930, 1'229,576 y en 1940 había 1'757,530. Es decir, en las dos décadas posteriores a la guerra civil, la población en la capital casi se duplicó, lo cual no necesariamente se explica por una recuperación natural de la población debido al aumento de nacimientos y disminución de muertes, sino que, en gran medida, fue producto de la migración hacia la ciudad. En el caso de la Ciudad de México, durante esos años observamos la unión de ambos factores: el natural y el de migración se conjuntaron, teniendo como resultado su crecimiento. En este sentido, cabe resaltar que entre 1910 y 1929 –años en que hubo movimientos armados en el país– el desarrollo de las ciudades fue producto principalmente de la migración del campo hacia las grandes urbes como una forma de refugiarse de los peligros y estragos de la guerra.⁷ Por su parte, la población en todo el país pasó de 14'334,780 en 1921 a 16'552,722 en 1930; al iniciar los 40, la población era de 19'653,552 habitantes.

A lo largo del siglo xx, además de crecer en número, la población mexicana se distribuyó de manera diferente, de modo que en México, en 1910, solamente diez por ciento de la población total del país vivía en el medio urbano, pues contaban 1'400,000 los asentados en localidades consideradas urbanas; 90 por ciento habitaba en el medio rural, altamente disperso, en poblados con menos de cuatro mil habitantes. En cambio, en 1990 cerca de

³ Gustavo Cabrera Acevedo, “Introducción”, en *El poblamiento de México. Una visión histórico demográfica. Tomo IV. México en el siglo xx. Hacia el nuevo milenio: el poblamiento en perspectiva* (México: SEGOB-CONAPO, 1993), p. 19.

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Ibid.*, p. 20.

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

58% de la población total se concentraba en el medio urbano, con una cifra absoluta de 46'700,000 habitantes, y 42% en el medio rural, con 34'500,000 pobladores dispersos en pequeñas comunidades.⁸ Las ciudades protagonistas en dicho proceso de urbanización, debido a que presentaron un crecimiento constante entre 1909 y 1970, fueron (en orden alfabético): Aguascalientes, Ciudad de México, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Torreón y Veracruz. Sin embargo, dentro de dichas ciudades existió una parte de la población que era considerada rural.

En la Ciudad de México, la tendencia a la urbanización y a la desaparición de las zonas rurales fue muy marcada a lo largo del siglo xx. Según lo muestran los censos de población, en 1930 la población urbana en dicha entidad fue de 92.32%, y la rural de 7.68%. Diez años después, 93.83% de la población de la capital era urbana y 6.17% rural; mientras tanto, el censo de 1950 reveló que, de los más de 3 millones de habitantes de la ciudad de México, 95.55% constituía la población urbana y 5.45% era rural.⁹

Cuadro 2.
Incremento poblacional en la Ciudad de México entre los años 1900 y 1970.

1900	1910	1921	1930	1940	1950	1960	1970
541,516	720,753	906,063	1'229,576	1'757,530	3'050,442	4'870,876	6'875,165

FUENTE: Censos de población de los Estados Unidos Mexicanos 1910-1970. En <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx> (consultado 10 de octubre 2016)

Como se puede observar en el Cuadro 2, la Ciudad de México creció más de 12 veces entre 1900 y 1970, lo cual hace intuir a simple vista una reconfiguración social en cuanto a empleo, pues a la par que la sociedad mexicana se fue urbanizando, las actividades agrícolas fueron dejadas atrás en beneficio de

⁸ *Ibid.*, p. 14. El criterio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (en adelante INEGI) para distinguir un medio urbano de uno rural partiendo de la cantidad de pobladores, ha cambiado a lo largo de la historia de los censos, de modo que en 1910 eran consideradas urbanas las localidades con más de 4,000 habitantes, mientras que en el censo de 1970 el criterio era de 2,500 habitantes para que una concentración humana fuera considerada urbana.

⁹ Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística / Departamento de muestreo, “Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956. Investigación por muestreo” (México), p. 13. Consultado en Acervo Histórico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (en adelante AHINEGI).

la industria y el sector servicios. Cabe aclarar que, en México, la industrialización fue más lenta que la urbanización.¹⁰

La industrialización fue el pilar al que apostaron los liberales del siglo XIX, mismo que, en el siglo XX, fue retomado por los gobiernos postrevolucionarios, destacando, por ejemplo, las medidas tomadas por el presidente Miguel Alemán Velasco (1946-1952) en el sentido de elevar los aranceles a las importaciones en general y prohibiendo las importaciones de muchos artículos de lujo, con el fin de apuntalar la industria nacional y crear un círculo virtuoso en el cual, gracias a la industrialización, crecieran la clase media urbana y el consumo, dando lugar a una «democracia del consumo» y a un país moderno.¹¹

¹⁰ Francisco Alba, *et al.*, *op. cit.*, p. 71.

¹¹ Julio Moreno, *Yankee don't go home. Mexican nationalism, American business culture and the shaping of modern Mexico, 1920-1950* (United States of America: University of North Carolina Press-Chapel Hill and London, 2003), pp. 42, 120, 151, 183.

Cuadro 3.
Población ocupada y su distribución porcentual según sector de actividad económica

Año	Total	Primario (a)		Secundario (b)		Terciario (c)		No específica	
		Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento
1895 (d)	4'761,914	2'976,128	62.50	692,697	14.55	773,047	16.23	320,042	6.72
1900 (d)	5'131,051	3'177,840	61.93	803,294	15.66	838,091	16.33	311,826	6.07
1910 (d)	5'337,889	3'584,191	67.15	803,262	15.05	884,589	16.57	65,847	1.23
1921	4'883,561	3'488,102	71.43	61,318	11.49	454,293	9.30	379,848	7.78
1930	5'165,803	3'626,278	70.20	743,407	14.39	586,930	11.36	209,188	4.05
1940	5'858,116	3'830,871	65.39	746,313	12.73	1'117,274	19.07	163,658	2.79
1950	8'272,093	4'823,901	58.32	1'319,163	15.95	1'774,063	21.45	354,966	4.29
1960	11'332,016	6'143,540	54.21	2'147,343	18.95	2'959,342	26.12	81,791	0.72
1970 (e)	12'955,057	5'103,519	39.39	2'973,540	22.95	4'130,473	31.88	747,525	5.77

(a) Sector primario: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza.

(b) Sector secundario: industria del petróleo, industria extractiva, industria de la transformación, construcción y generación de energía eléctrica.

(c) Sector terciario: comercio, transportes, servicios y gobierno.

(d) Se refiere a la población ocupada, según concepto equivalente a la fuerza de trabajo según la fuente.

(e) Se refiere a la población de 12 y más años.¹²

¹² Para los años abarcados en este análisis, copiado textualmente de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/historicas10/Tema5_Empleo.pdf (consultado el 30 de julio de 2011). Ahí se citan a su vez las fuentes mencionadas a continuación: Para 1895 a 1910: *Estadísticas económicas del Porfiriato. Fuerza de trabajo y actividad económica por sectores* (El Colegio de México). Para 1921 a 1990: INEGI. *Censos generales de población y vivienda* (varios años).

Para los años del Porfiriato, y hasta 1921, la tendencia es al incremento porcentual de los ocupados en actividades del sector primario, como agricultura, pesca y caza; esto se debió a que el aumento de tecnologización en algunas industrias expulsó a muchos trabajadores, quienes volvieron a emplearse en ellas.¹³ A partir de 1921, la tendencia a la baja de los ocupados en este sector (el primario) es continua.

Las cifras en las actividades industriales o del sector secundario permanecieron relativamente estables entre 1895 y 1910, aunque llama la atención un ligero incremento en 1900, cuando se observó una disminución en las actividades primarias. Para 1921 bajó el porcentaje de ocupados en el sector secundario, pero a partir de ese momento la tendencia a la alza es constante. Algo similar pasó en el sector terciario o de servicios, ya que aumentó porcentualmente entre 1895 y 1910, cayó varios puntos en 1921 y de ahí en adelante se incrementó constantemente. Desde 1940, el crecimiento del sector terciario fue mayor que el del sector secundario, aunque ninguno de los dos sectores llegó a rebasar por sí solo al primario hasta 1970, cuando la suma de los porcentajes de los ocupados en los sectores secundario y terciario rebasó al porcentaje de los trabajadores del primario. Esto nos habla del cierre de un período de transformaciones en la sociedad y economía mexicanas, de modo que a partir de 1970 México dejó de ser un país basado mayoritariamente en la agricultura.

Por otro lado, el sector «no especificado» es una categoría muy ambigua, pues pudo variar según lo que se consideraba dentro de éste, así como la forma en que se formulaban las preguntas; empero, hay que resaltar este rubro en cuanto indicador de la presencia de economía informal, la cual debió jugar un papel importante en las estrategias de supervivencia de un número importante de personas. Llama la atención que el porcentaje de ocupados en actividades «no especificadas» aumentó considerablemente en 1921. Ese año fue un hito, pero, como se mencionó anteriormente, los datos de este censo no son muy confiables. De cualquier forma, dicho incremento nos habla de un momento de crisis.

¹³ Donald B. Keesing, "Structural change early in development: Mexico's changing industrial and occupational structure from 1895 to 1950", *Journal of Economic History* (1969), p. 736.

Los años de crisis (1909-1929)

México empezó el siglo xx teniendo una población mayoritariamente rural, pues de los 13'607,272 habitantes que tenía el país, sólo 10.5% vivía en localidades mayores a 15,000 almas,¹⁴ concentrándose en un puñado de ciudades.¹⁵ A pesar de que en esa época la mayoría de la población mexicana era rural, la tendencia hacia la concentración en medios urbanos ya estaba presente; la urbanización, no obstante, se dio con mayor intensidad a partir de los años 40. De esta forma, el modelo de país moderno, con el consumo, la ciudad y la clase media al centro, se estaba materializando en México, principalmente después de la Segunda Guerra Mundial. Antes de eso, durante el Porfiriato la mayoría de la población era «rural y pobre».¹⁶ Según estimaciones de la historiadora Julieta Ortiz Gaitán, en 1895 los 12.6 millones de habitantes estaban distribuidos de la siguiente manera: 90% trabajadores empobrecidos (ya fueran urbanos o rurales); 8% de clases medias, compuestas por burócratas, profesionistas y administradores que igualmente vivían en la ciudad o en el campo; mientras que sólo 2% se conformaba por «financieros, grandes comerciantes y hacendados, es decir... los dueños del dinero y del poder adquisitivo».¹⁷

De este modo, todavía a principios del siglo xx el consumo dependía de las buenas cosechas y el campo permanecía parcialmente al margen de la economía monetizada, por el hecho de que parte del jornal era pagado en las tiendas de raya. Mientras tanto, en la ciudad, los salarios de los obreros y sirvientes eran raquíticos, sólo los trabajadores de los ferrocarriles estaban un poco mejor pagados que el resto.¹⁸ Esto se traducía en que, hasta antes del período revolucionario, los únicos bienes industrializados a los que tenía acceso

¹⁴ Francisco Alba, *et al.*, *op. cit.*, p. 71.

¹⁵ *Vid. supra.*

¹⁶ Stephen Haber, “Mercado interno, industrialización y banca, 1890-1929”, en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010), p. 412.

¹⁷ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado: Instituto de Investigaciones Estéticas: Facultad de Filosofía y Letras, 2003), p. 277.

¹⁸ *Ibidem* y “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, *Revista del trabajo*, (agosto, 1938), p. 135.

90% de la población mexicana, eran «unos cuantos artículos baratos no duraderos, como tela burda de algodón, cigarros, jabón, si acaso cerveza y otros productos de bajo costo».¹⁹ La alimentación de la mayoría de los mexicanos se basaba en maíz, chile y frijoles, lo cual provocaba que el consumo del algodón fuera «muy sensible» al precio del cereal, es decir, si el principal alimento de la clase trabajadora se encarecía, las familias pobres debían recortar sus gastos en otros rubros, como el vestido.²⁰ Alan Knight agregó a la lista de productos consumidos en una familia de clase popular: machetes, pantalones de manta, comida en lata y bebidas alcohólicas.²¹ Por su parte, en las tiendas rurales y de raya se expendían: jabón, velas, cigarros, fósforos, agujas, sal, arroz, azúcar y «licón».²² En resumen, a pesar de que el consumo masivo había crecido, de lo cual daba cuenta la prensa porfiriana, que «estaba llena de anuncios de las últimas modas, las medicinas específicas, las máquinas de coser y los primeros automóviles»,²³ el mercado interno era débil y principalmente urbano, aunque también participaban comunidades rancheras como la de «San José de Gracia de Luis González».²⁴

Por lo anterior, el consumo de los pocos bienes industrializados que producía el país y de algunos bienes de lujo importados, recaía principalmente en el 8% que conformaba las clases medias y, en menor medida, el 2% que correspondía a las élites, ya que, seguramente, éstas consumían menos las mercancías producidas en México porque podían acudir directamente al extranjero a hacer sus compras. El bajo desarrollo del consumo de bienes industrializados hacía que la fabricación de los bienes intermedios, es decir, de aquellos necesarios para las máquinas que producían bienes de consumo, fuera casi nula.²⁵ En consecuencia, durante el Porfiriato gran parte de la economía en México dependió del comercio exterior. El país exportaba plata, henequén, pieles y café; a cambio importaba los bienes necesarios para la producción.²⁶ La vitalidad del comercio exterior incentivó a su vez la construcción

¹⁹ Haber, *op. cit.*, p. 423.

²⁰ *Ibidem.*

²¹ Alan Knight, “11. La Revolución mexicana: su dimensión económica, 1900-1930”, en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía), p. 475.

²² *Ibid.*, p. 476.

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ Haber, *op. cit.*, p. 423.

²⁶ *Ibid.*, p. 412.

de vías de ferrocarril, cuya primera y más importante ruta (la que unía Veracruz con la Ciudad de México) se construyó tres años antes de que Porfirio Díaz llegara al poder, en 1876.²⁷ Los trenes ayudaron a la configuración de un mercado interno nacional, en cuyo mapa se favoreció la modernización de algunas ciudades y regiones.²⁸

Así, gracias al ferrocarril, los principales centros urbanos, comerciales e industriales, quedaron interconectados. Además se abrió posibilidad del flujo no sólo de mercancías, sino de personas, dando lugar a la fundación de nuevas ciudades, principalmente en el norte del país.²⁹ Como hemos remarcado, fue en las ciudades donde se concentró la producción de bienes y consumidores, pero también donde se inventaban y asimilaban nuevos modelos de consumo basados en un «estilo de vida» que, en esta época, generalmente imitaba los franceses y estadounidenses.

Al terminar el Porfiriato, el desarrollo de la industria siguió su curso a pesar de la crisis desatada por el estallido de la Revolución mexicana, en noviembre de 1910.³⁰ No obstante, es preciso recalcar algunos momentos importantes: uno entre 1910 y 1911, protagonizado por los maderistas; otro entre 1913 y 1914, protagonizado por las huestes de Victoriano Huerta los constitucionalistas, y el último, entre 1914 y 1915, caracterizado por la disputa entre constitucionalistas y convencionistas. Los maderistas se enfrentaron a una élite encabezada por Porfirio Díaz, mientras que, en el segundo momento, los constitucionalistas atacaron al gobierno de Victoriano Huerta, derrotrándolo en agosto de 1914. Fue entonces cuando comenzó la disputa por la capital entre los convencionistas —liderados por Francisco Villa y Emiliano Zapata— y los constitucionalistas presididos por Venustiano Carranza, quienes triunfaron en 1915.³¹

²⁷ Ortiz, *op. cit.*, p. 276.

²⁸ Sandra Kuntz Ficker, *Empresa extranjera y mercado interno: el Ferrocarril Central Mexicano (1880-1907)* (México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos), pp. 23-24 y 355-360.

²⁹ Moisés González Navarro, “2. Distribución de los habitantes”, en *Historia moderna de México. El Porfiriato. La vida social*, dir. Daniel Cosío Villegas (México: Editorial Hermes, 1957), p. 21.

³⁰ Haber, *op. cit.* p. 412

³¹ Para el relato y caracterización sistemáticos de las diferentes etapas de ese período, véase: Ariel Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego. La Revolución en la Ciudad de México, 1911-1922* (México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, 2010).

La confrontación iniciada en 1910 fue «en parte una lucha socioeconómica» en dos frentes: la lucha por la tierra y el conflicto urbano industrial.³² Durante los primeros años la afectación a la economía fue mínima, hasta 1913 sufrió serias consecuencias negativas. El lapso más crítico de la guerra civil ocurrió entre 1914 y 1915, después del cual la intensidad de la lucha bajó, pero el costo económico siguió aumentando. El período de noviembre de 1914 a agosto de 1915 fue difícil para la Ciudad de México debido a que, en el contexto de la lucha entre facciones revolucionarias, el abasto se interrumpió, mientras que la sobrepoblación causada por la presencia de los soldados provocó el deterioro de la higiene urbana, viviéndose lo más álgido de dicha crisis del 10 de marzo al 1 de agosto de 1915.³³

Durante el gobierno de Victoriano Huerta (febrero de 1913 a agosto de 1914), en junio y julio de 1914, empleadas del Departamento del Trabajo aplicaron dos encuestas de gastos familiares, las cuales retomaremos más adelante.

La política industrial echada a andar durante el Porfiriato no tuvo un final abrupto con la Revolución, sino un largo colapso de 1913 a 1916, debido principalmente a la afectación de los ferrocarriles por la guerra civil. Fuera de ahí, no hay una línea divisoria clara entre el período «de crecimiento orientado por las exportaciones», de 1870 a 1929, y el de «industrialización por sustitución de importaciones», que habría abarcado de 1929 a la década de 1980.³⁴ De este modo, entre 1909 y 1929 en México ya existían algunas industrias modernas —principalmente la textil— que enfrentaban algunos problemas, entre los que predominaba la baja productividad de la mano de obra, que trabajaba a ritmo de campesinos, no de obreros modernos (con las diferencias en la disciplina que esto significaba), por ello la jornada de trabajo antes de la Revolución era de doce horas (más elevada que en los países industrializados) y su costo más barato.³⁵ Esto respondió también a factores demográficos, como el exceso de mano de obra recién migrada del campo a la ciudad.

Si bien la política industrial no cambió a raíz de la Revolución, sí cambiaron algunas cuestiones en cuanto a derechos sociales y disciplina, de modo

³² Knight, *op. cit.*, p. 487.

³³ Rodríguez Kuri, *op. cit.*, pp. 105-109.

³⁴ Haber, *op. cit.*, p. 412.

³⁵ *Ibid.*, p. 419. Por otro lado, según Jeffrey Bortz, en 1906 la jornada laboral de los trabajadores textiles era de catorce horas. Bortz, *Revolution within Revolution: Cotton Textile Workers and the Mexican Labor Regime, 1910-1923* (Stanford: Stanford University Press, 2008), p. 683.

que en 1914 se estableció la jornada de ocho horas.³⁶ Sin duda esto respondió a una propuesta social, pero también a que demográficamente fue posible cubrir varios turnos de menor duración. Asimismo, la tecnología permitió que los trabajadores tuvieran la misma productividad o mayor en menos horas; empero, en un inicio la percepción de los patrones fue la contraria, es decir, que la productividad se había reducido con el establecimiento de la jornada más breve, mientras que el salario –al menos el nominal– se había incrementado notoriamente entre 1914 y 1921.³⁷

La nueva disciplina en el trabajo, que incluyó un horario establecido de ocho horas y un día de descanso a la semana, dio lugar a un tipo de consumo relacionado con el ocio, el cual también fue evolucionando. Inicialmente, la obligación de pagar a los obreros por el día de descanso elevó el costo de la vida, pues encareció la producción, de ahí que la reducción de la jornada y el establecimiento del descanso obligatorio (y pagado) no fueran vistos con simpatía en algunos sectores, mientras que otros sacaron ventaja, como los comerciantes al menudeo de la Ciudad de México, quienes incrementaron los precios de los artículos de primera necesidad cuando se estableció el pago del día de descanso, en 1936.³⁸ Empero, el consumidor también empezó a ser el centro de reflexiones en revistas especializadas, ya que éste había sido afectado a lo largo de la historia por intermediarios sin escrúpulos que aprovechaban cualquier coyuntura para incrementar los precios, de modo que:

Hoy debe ser norma de todo intermediario y de todo productor, obtener una justa utilidad que no rompa con el equilibrio de que tanto hemos hablado, entre precios y jornales, si no se quiere, como decimos [*sic.*] antes, crear un desequilibrio que inmediatamente tiene como víctimas a los consumidores, pero que a la larga perjudica a todos los sectores de la sociedad, incluso a los mismos comerciantes y productores.³⁹

³⁶ Archivo General de la Nación (en adelante AGN), “Palacio de Hierro. Contestación a diversas preguntas que se le hicieron”, Ramo: Departamento del Trabajo, 1921, Caja: 294, Exp. 10, 4 fojas.

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Revista de Economía y Estadística*, (Febrero, 1936), p. 3. Para el caso de Argentina Vid. Alejandro E. Bunge, *Los problemas económicos del presente. Vol. I. Población. Trabajo. Costo de la vida. Poder de compra de la moneda. Producción e industrias nacionales* (Buenos Aires: s. e., 1920), p. 342.

³⁹ *Revista de Economía... op. cit.*, p. 5.

Así, el consumo comenzó a ser preocupación del gobierno, en tanto que se le relacionó con la producción y otros aspectos sociales y económicos, a la vez que el «consumo moderno» se empezaba a manifestar como un fenómeno global. Síntoma de ello fueron las discusiones habidas en diversas partes del mundo sobre cómo incrementar el salario real de los trabajadores y, con ello, el consumo, comenzando por los países industrializados europeos. Por ejemplo, se tienen los estudios sobre nivel de vida que efectuó el alemán Ernst Engel, con resonancia en Latinoamérica durante los primeros años del siglo xx, principalmente en México y Argentina.

En la nación sudamericana se empezaron a hacer estudios sobre el costo de la vida al menos desde 1913, así observamos cómo el costo de la vida y su consecuencia inmediata —que serían las fluctuaciones en el consumo— se relacionaron con el poder adquisitivo de los obreros —los principales consumidores en masa— y con la productividad.

La siguiente cita, escrita dos años después de terminada la Primera Guerra Mundial, plantea la cuestión en forma resumida:

Es necesario reconocer que el problema de la carestía plantea el del salario; que uno y otro se vinculan con la capacidad productiva; que el alza de los precios de la producción y del trabajo disminuye el poder de compra de la moneda; que estos fenómenos que pueden ser regionales, se presentan hoy con caracteres universales.⁴⁰

La Primera Guerra Mundial, iniciada en 1914, afectó a las economías latinoamericanas, principalmente aquellas que, como la argentina, exportaban productos a los países beligerantes, ya que disminuyeron las compras y aumentaron los precios de exportación, afectando también los precios en el mercado interno.⁴¹ Sin embargo, ese año el principal problema en México seguía siendo la guerra civil que, evidentemente, estaba afectando la producción, los transportes y, en consecuencia, el abastecimiento de los principales productos, provocando su encarecimiento. Tal vez por ello, con el fin de conocer el impacto de la guerra y las crisis en el nivel de vida de los grupos trabajadores, en enero y julio (así como en 1921 y 1925-1926), se aplicaron encuestas sobre el «costo de la vida». El tema siguió siendo de interés político a lo largo del siglo xx, de tal forma que diversas dependencias gubernamentales se encargaron de elaborar encuestas en años posteriores.

⁴⁰ Alejandro Bunge, *op. cit.*, p. 165.

⁴¹ *Ibid.*, pp. 180-187.

Para México, 1917 fue el «año del hambre, y entre 1918 y 1919 –en México como en Europa– la gripe española atacó a una población debilitada por la guerra y la carestía».⁴² El producto interno bruto (PIB) alcanzó sus niveles más bajos entre 1916 y 1917, en tanto que el sistema bancario se restableció hasta los años 20; hubo una hiperinflación que favoreció a los revolucionarios pero dejó en la ruina a muchas familias de la antigua élite. Asimismo, el mercado interno resultó afectado con la toma de los ferrocarriles por los revolucionarios, mientras que, en contrapartida, el comercio exterior se fortaleció.⁴³

La industrialización del país continuó siendo acompañada de un proceso de reconfiguración demográfica y social, como observamos en el Cuadro 2, donde se nota que, entre los años 1900 y 1930, la población de la Ciudad de México creció más de 100%, esto, debido a varias razones: las oportunidades de empleo que ofrecía la ciudad, así como las posibilidades de mayor seguridad que se encontraban en la capital, pues quienes migraban a las ciudades encontraban trabajo en fábricas y como empleados, ya fuera en comercios o en casas de familias de clase media y alta.

Este fenómeno tuvo varios matices, de los cuales señalamos algunos: el primer tercio del siglo xx se inserta dentro de lo que Donald B. Keesing ha denominado «primera oleada modernizadora», con la tecnologización de algunas actividades manufactureras que provocó la pérdida de muchos empleos, de modo que se observa un ligero incremento de los ocupados en actividades agrícolas. En consecuencia, en esta primera etapa y en lo general, la urbanización no fue tan intensa.⁴⁴ Por su parte, la historiadora Graciela Márquez nos muestra que en 1921 la participación del sector agrícola en el PIB era de un quinto (20%), mientras que al iniciar el siglo xxi era de sólo 4%.⁴⁵ A su vez, durante los primeros 32 años del siglo xx el PIB no creció, antes bien, su evolución tuvo una tasa promedio anual negativa debido, principalmente, a los efectos de la Revolución mexicana y de la crisis mundial de 1929.⁴⁶

El caso de la industria cigarrera fue representativo, pues fue una de las más importantes y modernas durante el Porfiriato. En ella, la implementación de tecnología de punta hizo que inicialmente muchos obreros perdieran

⁴² Knight, *op. cit.*, p. 487.

⁴³ *Ibid.*, p. 488.

⁴⁴ Keesing, *op. cit.*, pp. 723-724.

⁴⁵ Graciela Márquez, “12. Evolución y estructura del PIB, 1921-2010”, en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010), p. 557.

⁴⁶ *Ibid.*, pp. 552-553.

su empleo, debido a que se podía producir mayor número de cigarros con menos mano de obra.⁴⁷ Otro ejemplo fue la molienda de maíz, una actividad abandonada en su forma tradicional debido a la aparición de nueva tecnología: los molinos de nixtamal.⁴⁸ En el caso de ambos productos —el cigarro y el maíz—, los cambios en la producción fueron acompañados de un incremento en el consumo de los mismos.

De igual manera, el número de empleados de construcción, el de fabricantes de ropa y calzado se redujo —no así el de fabricantes textiles—, fenómeno atribuido a los períodos de crisis: Revolución y Gran Depresión, los cuales golpearon fuertemente las inversiones y el consumo de estos bienes,⁴⁹ o bien a la informalización de algunos sectores, que posiblemente por ello escaparon a las estadísticas oficiales. Dentro de este grupo podríamos mencionar el caso de los costureros, que manufacturaban ropa en sus casas, entre ellos se hicieron las encuestas de 1914 y 1921, aunque es importante señalar que, por un lado, seguramente los capitalistas tenían algún interés en ocultar las cifras de sus empleados a destajo, para no tener que darles prestaciones; y por otro, facilitaron sus datos al gobierno para mantener estos sectores bajo control.

También disminuyó el número de los empleados en actividades tradicionales y en las relacionadas con la minería no metálica, por ejemplo: fabricantes de ladrillos, de adobes y de sillas de montar, por lo que se puede deducir que disminuyó la demanda de esos artículos, ya sea por la crisis, como en el caso de la construcción en general, o por la introducción de técnicas o artículos más modernos. El caso de las sillas de montar podría relacionarse con el incremento en la manufactura de automóviles.

Así, mientras unos sectores se contraían, otros se expandían; tal es el caso de los alimentos procesados y de algunos objetos relacionados con su consumo, por ejemplo: se incrementaron los fabricantes de porcelana, vajillas, loza y cristalería.⁵⁰ Estos productos se estaban produciendo localmente y cubrían la demanda de cierto sector del mercado que, o no tenía acceso a las importaciones de otros países, o apenas comenzaba a consumir dichos productos relacionados con la civilización y costumbres distintivas de las clases medias urbanas. Ante este fenómeno cabría preguntarnos: ¿realmente hubo un incremento del salario real que permitió a más personas tener acceso a dichos

⁴⁷ Keesing, *op. cit.*, p. 726.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 728.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 732.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 729.

artículos, o más bien estamos ante un cambio cultural en el cual un estilo de consumo que utilizaba dichos objetos se estaba difundiendo?

Los fabricantes de bebidas, alimentos y químicos también crecieron constantemente hasta 1950, debido a la presencia de nuevas empresas de refrescos, bebidas «duras», refinamiento de azúcar, entre otras; el auge de esta clase de negocios muestra también un incremento en el consumo de estos alimentos. También aparecieron nuevos productos, como ácidos y gases que se utilizaron en la fabricación de alimentos y bebidas industrializados.⁵¹

Otro rubro del consumo doméstico fueron los muebles, cuyo caso es un ejemplo del interés por expandir el consumo de menaje para el hogar entre las clases populares y, con ello, de una evolución de los conceptos de *confort*, higiene y moralidad, siendo éstos los valores deseables y alcanzables en todos los hogares. En reacción, los fabricantes de madera y muebles también aumentaron constantemente durante el período en cuestión.⁵²

El número de los ocupados en el comercio se incrementó, principalmente en el mayoreo, focalizado en las grandes ciudades y especialmente en la capital, donde el porcentaje de personas ocupadas en ese giro pasó de 13.7% en 1895 a 22.2% en 1930.⁵³ El aumento de las actividades comerciales forma parte de la «terciarización de la economía», fenómeno que se presenta en economías latinoamericanas, donde la urbanización no necesariamente fue al mismo ritmo de la industrialización: más que crecimiento en el sector industrial, se observa un incremento de los ocupados en servicios; es decir, en actividades como el comercio y el aseo doméstico en las grandes ciudades.⁵⁴ Este aspecto, a su vez, es un indicador del crecimiento de las clases medias con capacidad para contratar servicios domésticos y personales.⁵⁵

El aumento del sector terciario en México se mantuvo estable hasta los años 80, cuando se hizo más evidente el crecimiento de dicho segmento en el mismo momento que la economía mexicana se desaceleró, lo cual demuestra que, durante la primera mitad del siglo XX, el crecimiento de los ocupados en los servicios fue consecuencia de la falta de industrialización pero, a partir de

⁵¹ *Ibid.*, p. 726.

⁵² *Ibidem.*

⁵³ *Ibid.*, p. 732.

⁵⁴ Wilma Derpich *et al.*, *Lima años 30. Salarios y costo de vida de la clase trabajadora* (Perú: Fundación Friedrich Ebert, 1985), pp. 21 y 30-31.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 32.

los años 60, la decadencia de la industria mexicana provocó que los trabajadores despedidos encontraran un lugar en el sector de servicios.⁵⁶

El período de 1926 a 1929 se caracterizó por el inicio de una crisis económica, primero local y luego internacional. La primera inició en México en 1926 y, la segunda, la internacional, en 1929. En estos años se vivieron las consecuencias de la devaluación de la moneda, la caída de los ingresos fiscales y del gasto público, así como la desconfianza hacia los billetes emitidos por el Banco de México, fundado por el presidente Plutarco Elías Calles.⁵⁷ Una de las secuelas de las crisis fue que, entre 1926 y 1931, la tasa del PIB fue negativa.⁵⁸

La recuperación (décadas de los 30 y 40)

A diferencia de los países europeos y de EEUU, aquí la recuperación de la crisis mundial de 1929 comenzó antes y fue más rápida. Entre 1932 y 1952 se fortalecieron las bases demográficas, económicas y sociales del consumo moderno en México, presentándose una clara tendencia a la urbanización y la transformación en las ocupaciones de la mayoría de los mexicanos. En este período se tomaron medidas políticas y económicas que tuvieron como resultado el auge en el consumo de bienes industrializados, a la vez que la capital del país adquiría grandes dimensiones a partir de los años 40. La recuperación política, económica y demográfica era evidente y se vio reflejada en cambios incipientes en los patrones de consumo.

Los síntomas de la recuperación de las crisis empezaron en México en 1932, de tal forma que, entre 1932 y 1936, el PIB presentó una tasa de crecimiento de 6.63% (la mayor antes de 1949); comparativamente, en Europa y EEUU les llevó una década revertir la tendencia recesiva.⁵⁹ Sin embargo, el crecimiento más espectacular se daría hasta la década de los 50, si bien el reforzamiento de la industria nacional era evidente desde los 30, resultado de un «nacionalismo económico» puesto en boga durante la presidencia de Lázaro Cárdenas, durante la cual el incremento en el consumo de productos nacionales se debió a una devaluación del peso que encareció las importaciones,

⁵⁶ Márquez, *op. cit.*, p. 560.

⁵⁷ Enrique Cárdenas, “D. La economía mexicana en el dilatado siglo XIX, 1929-2009” en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010), pp. 505-507.

⁵⁸ Márquez, *op. cit.*, pp. 552-553.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 554.

además de que la crisis aún afectaba a EEUU. En otras palabras, la política de «sustitución de importaciones» se arraigó durante este período, acompañada del crecimiento del mercado interno.

Esta recuperación económica y del mercado interno coincidió con la fijación del salario mínimo, ideado en 1932 por Abelardo L. Rodríguez cuando era secretario de Industria, Comercio y Trabajo, pero instituido por él mismo como presidente interino de la República en 1934.

Otro hecho importante en la reestructuración de las relaciones laborales y con ello de la producción (en consecuencia, del consumo), fue la emisión de la primera Ley Federal del Trabajo en 1931, durante la presidencia de Pascual Ortiz Rubio, la cual daría lugar al establecimiento del reparto de utilidades en mayo y el pago de aguinaldos en diciembre. Estos meses son emblemáticos en el calendario del consumo de bienes durables; mayo por el Día de la Madre y la cultura del consumo en torno a él; lo mismo que en diciembre en relación con las fiestas navideñas.

Por otro lado, en los años 30 también tuvieron lugar cambios políticos y sociales, pues la efervescencia revolucionaria terminó de calmarse después de la presidencia de Lázaro Cárdenas (1934-1940);⁶⁰ asimismo, el régimen comenzó a construir su infraestructura no sólo material (carreteras, por ejemplo) sino también ideológica y política, creando lazos de corporativismo al interior del gobierno, así como entre éste y las empresas privadas.⁶¹ En consecuencia, gracias a la construcción de la infraestructura gubernamental aumentó el número de personas empleadas en servicios, como burócratas y constructores de carreteras; es decir, la clase media se incrementó principalmente en los centros urbanos.

A partir de 1936 se observa un cambio estructural en México, entendiendo con ello que se fue reduciendo la participación del sector primario en el PIB, a la par que crecía la del sector secundario. El auge de este último fue palpable también en el incremento del número de empleados en las industrias, a costa de la disminución de los trabajadores del campo.⁶² Dicho cambio estructural se observa de forma notoria desde fines de los años 30 y durante

⁶⁰ Keesing, *op. cit.*, p. 720.

⁶¹ *Ibid.*, p. 721. En ese sentido, recordemos que «los empleados públicos contribuían con siete días de sueldo al año para el sostenimiento del Partido Nacional Revolucionario». Ferrocarriles Nacionales de México: Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México, Estudio número 2, Serie A* (México, D. F.: Cultura, 1931), p. 65.

⁶² Márquez, *op. cit.*, pp. 557-559.

la década de los 40, etapa durante la cual, la participación del sector agrícola en el PIB tuvo una tendencia a la baja constante e irreversible.⁶³

El comportamiento del sector primario queda en evidencia con las cifras de la mano de obra ocupada en actividades agrícolas, que se redujo «de un máximo de 70.2% en 1930 a 22.7% en 2007».⁶⁴ Dicha tendencia fue acompañada por un incremento notable, a mediados del siglo xx, de la ocupación en el sector manufacturero, de tal forma que:

[...] La ganancia más importante del sector tuvo lugar hacia mediados del siglo pasado, pues su contribución promedio se mantuvo en 24% en los períodos 1921-1931 y 1931-1948, en tanto en los años 1948-1980 ya había aumentado a 30%. Este resultado no es sorprendente ya que fue precisamente después de la posguerra que la industrialización mexicana tomó fuerza, en buena medida por una política explícita de fomento apoyada en la sustitución de importaciones.⁶⁵

Los años de 1937 a 1949 fueron de desaceleración para el PIB, pues la tasa se redujo a 2.32% por los reajustes en la economía, debido a que la industrialización comenzó a tener un lugar protagónico.⁶⁶ No obstante, después de 1949 se presentó la tasa de crecimiento más alta (6.38%), debida principalmente a la política de sustitución de importaciones y al auge petrolero.⁶⁷

La política de sustitución de importaciones, implantada en América Latina para contrarrestar los efectos de la «gran depresión» y la Segunda Guerra Mundial, fue uno de los factores que favorecieron el desarrollo de la industria en el territorio nacional.⁶⁸

Los cambios en el sector de los servicios son otro indicador de la industrialización y de las variaciones en el nivel de vida de un país. Keesing muestra que, en el primer tercio del siglo xx, los ocupados en labores domésticas y lavandería representaban tres cuartas partes del sector, mientras que en 1950 constituían menos de un tercio. En este último año, los profesionistas y traba-

⁶³ *Ibid.*, pp. 558-559. No obstante, la autora aclara que dicho sector fue un «apoyo clave» para el «arranque de la industrialización como proveedor de materias primas, y como generador de divisas». Asimismo, el sector primario contribuyó al crecimiento global de la economía.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 559.

⁶⁵ *Ibid.*, pp. 559-560.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 554.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 553.

⁶⁸ Keesing, *op. cit.*, p. 721.

jadores técnicos se habían incrementado 19.1%, mientras que los «trabajadores clericales» habían aumentado 15.9%.⁶⁹ Este fenómeno sugiere un ascenso social y económico, posiblemente al cabo de una sola generación.

Podríamos pensar que el descenso proporcional de trabajadores domésticos y lavanderos fue acompañado de un cambio tecnológico, por la aparición y consumo de aparatos que facilitaron el trabajo del hogar. Pero los números pueden ser engañosos, pues durante los años de la Revolución, los servidores domésticos pudieron estar subrepresentados, al no ser declarados o bien incluirlos en otras categorías.⁷⁰ En general, el sector servicios fue el que se comportó de forma más estable durante todo el período en cuestión, refiriéndonos con esto a que no tuvo incrementos espectaculares,⁷¹ aunque aumentó constante y significativamente el número de ingenieros, arquitectos, servicios médicos (dentistas y «doctores»), profesores y otras ocupaciones relacionadas.⁷²

A su vez, el modelo político y económico basado en el nacionalismo, tuvo su contraparte cultural, coincidiendo con una unificación del modelo nacionalista en torno a elementos mestizos. Un ejemplo emblemático sería la cocina nacional-mestiza, que unificaba clases sociales y elementos de la cocina europea e indígena, y sería identificada con «lo mexicano».⁷³ En los años 30, sólo los más ricos podían incorporar elementos asiáticos y africanos a su alimentación;⁷⁴ para los años 50, la alimentación de los mexicanos no indígenas se había transformado sustancialmente y había incorporado, además de elementos indígenas y europeos, bebidas estadounidenses como la Pepsi-Cola, el Orange Crush y la Coca-Cola.⁷⁵

Lo anterior nos lleva a plantearnos el tema del origen y difusión de los artículos que se estaban consumiendo en esos años. Cultural y políticamente, el modelo nacionalista se basó en un tipo de consumo mestizo, urbano y occi-

⁶⁹ *Ibid.*, p. 738.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 736.

⁷¹ Márquez, *op. cit.*, p. 560.

⁷² Keesing, *op. cit.*, pp. 735 y 750. En especial la docencia acogió a un gran número de personas en búsqueda de ascenso social.

⁷³ Arnold J. Bauer, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, Trad. Eunice Cortés Gutiérrez (México: Taurus, 2002), p. 249.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 245.

⁷⁵ *Ibidem.*

dentalizado, tanto en la habitación como en vestido y alimentación, mientras que a lo indígena se le identificó con lo rural y atrasado.⁷⁶

El tema de los alimentos –sobre el cual volveremos más adelante– es central para la conformación de un modelo de consumo. Sidney Mintz afirma que la configuración de la comida nacional de un país tiene lugar gracias a la coincidencia de diversos factores, tales como «avances en la agricultura y el comercio, relacionados con acontecimientos políticos y con cambios concomitantes de las actitudes respecto a la comida».⁷⁷ Es decir, la «alta cocina» –en este caso, sinónimo de cocina nacional– es producto de los cambios políticos y sociales. Asimismo es, además de un conjunto de recetas con ingredientes locales de las diversas regiones, la suma de convenciones y costumbres en torno a la comida de toda la sociedad de un país, sin importar clase social ni localismos.⁷⁸

En otros sentidos, durante los años 30 en el nacionalismo triunfante predominarían y se consolidarían símbolos mestizos, como el charro en México y el gaucho en Argentina,⁷⁹ los cuales se perpetuaron como símbolos nacionales en las décadas siguientes.

La ocupación en México en las décadas de los 50 y 60

Durante los años comprendidos entre 1950 y 1970 hubo un auge del consumo moderno, fenómeno que fue acompañado de una plena urbanización, industrialización y, en consecuencia, una expansión del consumo de artículos manufacturados y antaño considerados de lujo. Por otro lado, podemos inscribir este período en el denominado de «desarrollo estabilizador», que en lo general comprendió los años de 1955 a 1971.⁸⁰ El común denominador fue el crecimiento económico del país, lo cual redundó en un aumento de la clase media urbana, ocupada mayoritariamente en el sector secundario (minería, industria energética, del petróleo y manufacturas).⁸¹

⁷⁶ *Ibid.*, pp. 241-243.

⁷⁷ Sidney W. Mintz, *Sabor a comida, sabor a libertad. IncurSIONES en la comida, la cultura y el pasado*, Trad. Victoria Schussheim (México: CIESAS-Ediciones de la Reina Roja, CONACULTA, 2003), pp. 129-143.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 133.

⁷⁹ Bauer, *op. cit.*, p. 241.

⁸⁰ Cárdenas, *op. cit.*, p. 518.

⁸¹ Márquez muestra cómo durante este período se dio el mayor aumento de participación en el PIB del sector secundario. Márquez, *op. cit.*, p. 560.

En concordancia con lo anterior, el crecimiento demográfico –principalmente en las ciudades– siguió en aumento, pues las políticas de control de la natalidad comenzarían en los años 70. Antes de ellas, se pensaba que el aumento de la población contribuía al fortalecimiento de la economía nacional. Asimismo, esto fue reflejo de la implementación y mejoramiento de las políticas de seguridad social, cuyo síntoma más evidente fue la fundación del Instituto Mexicano del Seguro Social en 1943. Sin embargo, los habitantes del país no se distribuyeron equilibradamente en todo el territorio, sino que la tendencia siguió siendo a concentrarse en las grandes ciudades, que para esta época ya eran México, Guadalajara y Monterrey.

Por otro lado, en los años 70 se hizo evidente una crisis en el modelo de «crecimiento hacia adentro» o de «sustitución de importaciones».⁸² Así, durante dicho período hubo una grave crisis económica resultado del atraso del modelo económico, la caída de los precios internacionales del petróleo y la devaluación del peso. A partir de esa década se replanteó el modelo económico, demográfico y de consumo, dando lugar al fortalecimiento de globalización.

⁸² Cárdenas, *op. cit.*, p. 520-521. Enrique Cárdenas sostiene que la crisis del modelo de crecimiento hacia dentro comenzó en 1962 pero se hizo incontrolable y evidente en los 70.

CAPÍTULO II.

EL CONSUMO ENTRE LAS CLASES MEDIAS CAPITALINAS HASTA ANTES DE LA CRISIS DE LOS AÑOS 70

¿Qué es la clase media? ¿Qué concepto es más pertinente: 'clase media' o 'clases medias' (en plural)? ¿Por qué es importante iniciar la historia del consumo moderno definiéndolas? Su trascendencia corre a la par de la industrialización y, por ende, del consumo moderno. Werner Sombart sostuvo que el lujo fue el padre del capitalismo y, su cuna, los países occidentales de Europa. La difusión del consumo de artículos lujosos, principalmente para las mujeres, fue la semilla capitalista en la Edad Media. Entonces surgió un grupo de «nuevos ricos» que buscaron emular a la antigua aristocracia, por lo que consumieron vestidos, joyas, viviendas y hasta alimentos como una forma de evidenciar prestigio social y confundirse con los nobles. A su vez, éstos buscaron establecer alianzas con los nuevos ricos (a los cuales en Inglaterra se les llamó de diferentes formas: *lord*, *gentry*, etcétera). Para entonces (siglos XII a XV), si bien el sistema feudal estaba llegando a su ocaso, no así la sociedad rural.¹

La Revolución Industrial de finales del siglo XVIII fue el origen de las clases medias y el antecedente directo de la sociedad de consumo. Las grandes ciudades se transformaron, recibiendo numerosos migrantes atraídos por las oportunidades de empleo en la industria o el comercio, y como servidumbre en casas y negocios de los ricos. Surgió la clase media, conformada por profesionistas liberales, burócratas y comerciantes de alto rango, quienes, además de imitar la forma de consumir y las modas de las clases altas, trataron de distinguirse de las clases populares por medio de los modales.

La influencia de las clases medias en el consumo continuaría durante los siguientes siglos. Para nuestro período de análisis (1909-1970), identificamos a las clases medias con lo que Jean Baudrillard denomina 'los A', entre quienes incluyó a los grupos urbanos de ejecutivos superiores, profesionistas liberales y grandes jefes de la industria y el comercio. El resto de los analizados por este

¹ *Passim*. Werner Sombart, *Lujo y capitalismo*, Trad. Luis Isábal (Madrid: Revista de Occidente, 1965).

autor eran 'los no A', aquellos grupos sociales que no tenían acceso al tipo de consumo de 'los A'.² Aunque para Baudrillard lo esencial en una definición del consumo era establecer significados, es decir, pasar de una definición del consumo centrada en los gastos y «balance calórico» a una definición planteada en términos de estructura social, de cálculo de signos y de diferencias, de modo que el «consumo» de bienes materiales significa una cierta relación con el grupo y la cultura, donde la positividad de cifras pueda ser totalmente ambivalente. En resumen: el consumo sólo adquiere su sentido en la relación estructural con todos los demás comportamientos sociales.³ Así pues, aunque las «relaciones cuantitativas [...] no implican jamás el sentido»,⁴ es bueno conocerlas. Por ello, este autor analizó y comparó las encuestas de gastos familiares entre los años 1950 y 1963 realizadas por la revista *Selecciones* en Francia, Holanda, Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Italia y Estados Unidos.

Baudrillard comparó los niveles de consumo de los artículos agrupados en los rubros de consumo que enumeraremos a continuación, entre grupos sociales a quienes él llamó 'los A' (a quienes denominamos aquí 'clases medias') y 'los no A' (a quienes consideramos 'clases populares'):

- A) Equipo de lujo: incluía lavavajillas, batidora, tostador de pan, olla de presión, máquina de coser eléctrica, tocacintas, cámara de película animada, máquina de tejer, pulidora de pisos eléctrica, máquina de escribir, fotografía en color, máquina de afeitar eléctrica.⁵
- B) Alimentación de lujo: «café instantáneo, leche condensada en polvo, sopas en lata, fruta en conserva, mayonesa en tubo, alimentos congelados, verduras en conserva, aceite de oliva, aguas minerales con o sin gas, coñac, whisky, vodka, licores, aperitivos, champaña».⁶
- C) *Confort* de la vivienda y automóvil: teléfono privado, baño, agua corriente fría y caliente, servicio sanitario dentro de la vivienda (*water closet* –WC– o «excusado»), jardín, automóvil.⁷

² Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Trad. Rosa Ma. Bassols (España: Plaza & Janes, 1974), p. 47.

³ *Ibid.*, p. 33.

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Ibid.*, p. 48.

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibid.*, p. 49.

- D) Productos femeninos de tocador: crema para la cara, crema para las manos, maquillaje de fondo, perfumes, laca para cabello, lápiz de labios, barniz para uñas, polvos compactos, sales de baño, talco, desodorantes.⁸
- E) Equipo electrodoméstico básico: «receptor de radio normal, receptor de transistores, aspiradora, plancha eléctrica, frigorífico, lavadora con o sin escurrir, máquina de coser, cámara fotográfica, televisión».⁹
- F) Productos de mantenimiento y conservación de la casa: «cera líquida para parkés, pasta encáustica, cera para muebles, quitamanchas para los vestidos, insecticida pulverizado».¹⁰
- G) Alimentación corriente: café en grano, mantequilla, mermeladas, sopas en sobre, vino, sidra, té, bizcochos.¹¹
- H) Productos de tocador masculinos: jabón de afeitado, loción para antes y después del afeitado, loción capilar, desodorantes, sales de baño.¹²
- I) Curiosidad intelectual: individuos quienes no satisfechos con su formación, han estado en el extranjero, piensan ir al extranjero, favorables al mercado común, hablan un idioma extranjero.¹³

El objetivo de Baudrillard era observar si existía homogeneidad en el consumo de 'los A', primero al interior de los países y, posteriormente, si entre 'los A' de los otros países comparados también existió cierta homogeneidad. De tal forma que, «si la homogeneidad europea del grupo A fuera confirmada, los habitantes de los siete países tendrían un modelo común de consumo»,¹⁴ el cual sería un modelo al que se dirigirían 'los no A'. Por ello era importante conocer el modelo de consumo de la clase media: para establecer previsiones.¹⁵ Lo que encontró el autor es que, para la época estudiada, ninguno de los países europeos observados por él tenía el nivel de consumo de EEUU.

⁸ *Ibidem.*

⁹ *Ibidem.*

¹⁰ *Ibid.*, p. 50.

¹¹ *Ibidem.*

¹² *Ibidem.*

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibid.*, p. 51

¹⁵ *Ibidem*

Respecto a la comparación del consumo entre 'los A' y 'los no A', entre otras cosas, concluyó que en la alimentación corriente hubo un igualamiento; en cambio, en la alimentación de lujo hubo gran disparidad, otro tanto en el *confort* de la vivienda y el equipo electrodoméstico. En cuanto a los productos de tocador, sólo Italia y Bélgica mostraban grandes disparidades entre uno y otro grupo.¹⁶

Si hiciéramos la analogía entre los países analizados por Baudrillard con pretensión global, podríamos suponer que México era una especie de país 'no A', es decir, que sus niveles de consumo no alcanzaban los de los países 'A'. Sin embargo no fue así, pues la complejidad del caso mexicano nos permite suponer que, en muchos aspectos, las clases medias, al menos en el período del milagro mexicano, tuvieron acceso a un nivel de consumo similar al existente en los países 'A'. Robert William Fogel comprobó que, en el caso de la alimentación, los niños de las clases privilegiadas en los países tercermundistas, tuvieron los mismos niveles nutricionales que los de países desarrollados. Podemos suponer entonces que las clases medias mexicanas de los años 50 y 60 tuvieron un consumo similar al de los países avanzados de la época. Sin embargo, otro problema a plantearnos es si aquí 'los no A' tuvieron un consumo similar a los de los países avanzados, o si al menos podían aspirar a algún día consumir como ellos. Es decir, el tema del consumo moderno nos remite a los problemas de la desigualdad y del ascenso social.

El conocimiento del modelo de consumo entre las clases medias urbanas tiene importancia como rector del consumo en el resto de la sociedad, por ello en los siguientes apartados se analizará el consumo entre las clases medias en México.

LA CONFORMACIÓN DE LAS CLASES MEDIAS EN MÉXICO

Al menos desde el Porfiriato, el término 'clases populares' se utilizó como una categoría para referirse, principalmente, a los trabajadores manuales y los pobres de las ciudades. Más tarde, en los años 50, los estudiosos se ocuparon de los grupos que conformaban a la sociedad mexicana.

José E. Iturriaga estudió la estructura social entre los años 1895 y 1940, identificando tres clases con dos subdivisiones cada una, las cuales serían: 'alta', dividida a su vez en 'ociosa' y 'semiociosa'; media, que comprendía la 'estable' y la 'marginal'; finalmente, la 'baja', en la que diferenció las categorías de 'transicional' y 'popular'. Los criterios que usó para hacer tal categoriza-

¹⁶ *Ibid.*, p. 52.

ción fueron la ocupación y el estándar de vida, basado éste en el lugar de residencia (urbana o rural).¹⁷

Cline continuó el análisis hasta 1956, definiendo las clasificaciones sociales en 1946, con base en «patrones de consumo» y, después de ese año, por ingreso y ocupación, de tal forma que, de acuerdo con la información plasmada en el censo de 1950 respecto al ingreso y la ocupación, identificó las siguientes clases:¹⁸

- 1) ALTA: compuesta por gente educada y con poder político, como directivos, y un tercio de los profesionistas y técnicos.
- 2) MEDIA ESTABLE: los 2/3 restantes de profesionistas y técnicos (en el caso de éstos, ser incluidos aquí dependía de su educación, habilidades, antecedentes, conexiones, etcétera); así como una parte de los oficinistas, dependiendo la pertenencia a este sector de si trabajaban para una empresa pública o privada, nacional o internacional. Finalmente, se incluyó a un tercio de los comerciantes.
- 3) MEDIA MARGINAL: un tercio de los comerciantes, un tercio de los artesanos y oficinistas.
- 4) BAJA/TRANSICIONAL: un tercio de los comerciantes, dos tercios de los artesanos y trabajadores de servicios.
- 5) BAJA/POPULAR: servicios, agricultura y actividades no especificadas.¹⁹

Como se puede observar, la mayoría de las actividades referidas por Cline se efectuaban en un contexto urbano. Otro dato a resaltar es el crecimiento de las clases medias, las cuales, de ser 8% en 1895, aumentaron a 30% en 1970. Parte de la clase baja ascendió a la clase media marginal, pues se observa una reducción, desde 91% en 1895, a alrededor de 75% durante los años 50, y a aproximadamente 65% en 1970. Por su parte, la clase alta «declinó en 1940 en relación con 1895, recuperándose en 1950 y alcanzando el 6% en 1970».²⁰

¹⁷ James W. Wilkie and Paul D. Wilkins, "Chapter 36. Quantifying the class structure of Mexico, 1895-1970" en *Statistical Abstract of Latin America. Volume 21*, eds. James W. Wilkie and Stephen Haber (United States of America: University of California, Los Angeles / Latin American Center Publications, 1981), p. 578.

¹⁸ *Ibid.*, pp. 578-579.

¹⁹ *Ibid.*, p. 582.

²⁰ *Ibid.*, pp. 588-589. Dicha distribución varió dependiendo de la entidad federativa.

Dicho de otra forma, si recordamos las estimaciones para inicios del siglo xx, cuando las clases populares y media sumaban 98% del total de la población, para el último tercio del siglo podríamos deducir un ascenso social hacia las clases medias y altas de 28% de los mexicanos.

Por otro lado, la clase social fue definida en 1963 con base en el ingreso, además del oficio, de modo que una encuesta sobre ingresos y gastos familiares en el país, publicada por el Banco de México, hizo la siguiente clasificación:

Menos de \$300 pesos: clase trabajadora; entre \$301 y \$1,500: clase media; entre \$1,501 y \$4,500: clase alta. En 1963, el 70 por ciento de las familias mexicanas vivían con menos de \$1,500 pesos al mes representando la clase trabajadora y la clase media.²¹

Otro aspecto importante para clasificar la población como urbana o rural fueron sus hábitos de consumo, de modo que en dicha encuesta, «las localidades con una población de entre 2,501 y 10,000 habitantes era calificada como urbana en términos de número de personas pero como rural en sus hábitos de consumo. Sin embargo, su economía no estaba basada en la agricultura».²² Esto nos plantea la faceta cultural del consumo, la cual definía —además de lo económico— la frontera entre rural y urbano, identificando a esto último, además, con lo moderno.

De acuerdo con los datos anteriores, en 1970 las clases bajas seguían predominando en México, pues representaban más de 60% de la población. Sin demeritar el crecimiento de las clases medias entre 1895 y 1970, es importante reflexionar en que las clases altas seguían siendo minoría, lo que refleja la tendencia a la desigualdad y concentración de la riqueza en unas pocas manos, presentes hasta la actualidad.

Además del crecimiento porcentual de la clase media urbana en nuestro país, queremos resaltar la difusión masiva de sus valores. Se dice que después de la Primera Guerra Mundial triunfó el modelo de consumo urbano y de clase media,²³ es decir, se perfilaba un estilo de consumo masivo, impulsado

²¹ Banco de México, *Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México* (México: Banco de México SA-Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas, 1963), pp. 12, 15, 505-06, 512, citada en: Sandra Aguilar Rodríguez, “La mesa está servida: comida y vida cotidiana en el México de mediados del siglo xx”, *Revista de Historia Iberoamericana*, (2009), p. 82.

²² *Ibidem*.

²³ Douglas Goodman & Mirelle Cohen, *Consumer culture* (Santa Barbara: ABC-Clio, 2004), pp. 21-22.

por la industrialización y la expansión de diversiones baratas, como el cine, el cual fue un gran difusor del modelo mismo, principalmente en ciudades como la capital del país y aquellas donde se estableció de manera temprana.

Esta difusión del estilo de consumo de clase media se acentuó después de la Segunda Guerra Mundial, al fortalecerse la industrialización interna del país, pues anteriormente, la economía se había basado en un modelo de exportación de materias primas. En la segunda posguerra, la clase media tenía el «ideal modernizador del progresismo [*sic*] estadounidense»,²⁴ país al que apoyó México en la contienda.

Ya se han señalado algunas características del conjunto de valores de la clase media, sin embargo, el principio de mayor importancia era el querer diferenciarse de las populares por el empleo de los modales. Dicho de otro modo, siendo que algunos trabajadores urbanos empezaron a adquirir, gracias al crédito, los mismos productos que las clases aburguesadas, éstas trataron de marcar la diferencia con sus modales, y –según Baudrillard–, en el caso de las más acomodadas, creando un código en torno a un estilo de consumo discreto al cual sólo ellas tenían acceso.²⁵

Este *underconsumption* de los más ricos se contraponía al *metaconsumption* o consumo de bienes ostentosos de las clases medias,²⁶ Dando origen al fenómeno, retratado en el cine y la literatura, de que hubo quien gastaba hasta lo que no tenía para aparentar ser de otra clase y, en el caso de las mujeres, conseguir marido rico para de esa forma ascender socialmente. Sin embargo, había quienes ganaban tan poco que no podían siquiera guardar las apariencias.²⁷

La definición de la clase media conjugó una serie de elementos además del ingreso y de la ocupación: también debemos incluir la ideología, así como la denominada ‘cultura material y política’, pues las clases medias fueron los principales bastiones del hegemónico Partido Revolucionario Institucional (PRI), de tal forma la crisis económica de este sector se tradujo en el inicio de

²⁴ Mary Kay Vaughan, “Introducción. Pancho Villa, las hijas de María y la mujer moderna: el género en la larga revolución mexicana” en *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, pról. de Carlos Monsiváis, Trad. de Rossana Reyes, comps. Gabriela Cano, et. al. (México: Fondo de Cultura Económica–UAM / Iztapalapa, 2009), p. 39.

²⁵ Baudrillard, *op. cit.*, p. 135

²⁶ *Ibid.*, p. 133.

²⁷ Aurelio de los Reyes, “Crimen y castigo: la disfunción social en el México posrevolucionario” en *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V. Volumen 2. La imagen, espejo de la vida?*, coord. Aurelio de los Reyes (México: El Colegio de México–Fondo de Cultura Económica, 2006), p. 339.

una crisis política para el partido; sin embargo, cabe aclarar que el colapso del sistema fue un fenómeno mundial, puesto de manifiesto en los movimientos estudiantiles de 1968.

Resumiendo lo anterior, Louise Walker incluyó entre las clases medias de finales de los años 70:

Professionals such as lawyers and doctors; intellectual workers such as university professors, teachers, and artists; White collar workers such as administrators, secretaries, and clerks; and technical workers as photographers and sound engineers belonged to the middle classes. So too did small business owners, merchants, and supervisors. Importantly, most PRI functionaries, from civil servants to party officials formed part of these middle classes. These are the people who benefited from the midcentury economic boom. They had relatively high levels of education, engaged in nonmanual or technical work, and lived in urban environments where they had access to cultural, leisure, and health services.²⁸

Como se puede deducir de la cita anterior, el consumo moderno privilegió lo urbano sobre lo rural, en tanto que lo primero encajaba con los ideales de lo que se entendía por ‘modernidad’ y ‘progreso’; éstos, a su vez, tuvieron una connotación masculina, mientras que lo rural se identificó con la tradición y el atraso, ideales más bien identificados con lo femenino.²⁹ A pesar de ello, la mujer adquirió un importante papel en el consumo moderno y no sólo como consumidora, sino como difusora y encarnación de sus valores. En este sentido, un primer punto a recalcar es que muchas mujeres se incorporaron al mercado laboral, aun en contra del estereotipo dominante.³⁰

EL CONSUMO ENTRE LA CLASE MEDIA URBANA A TRAVÉS DE LA PRENSA

¿Cuáles fueron los rubros y artículos de consumo propuestos más enfáticamente en el modelo de consumo dirigido a las clases medias? ¿Existió concordancia entre el modelo de consumo propuesto por la publicidad y los datos arrojados por las encuestas de gastos familiares? ¿Difirió el modelo de consumo encaminado a las clases medias respecto al de las populares? Para

²⁸ Louise E. Walker, *Waking from the dream. Mexico's middle classes after 1968* (Stanford, California: Stanford University Press, 2013), p. 2

²⁹ Kay Vaughan, *op. cit.* pp. 55-56.

³⁰ Evidentemente la cuestión de género y consumo merecería un estudio particular que rebasaría los objetivos de este libro, por lo que sólo mencionamos los puntos más importantes al respecto.

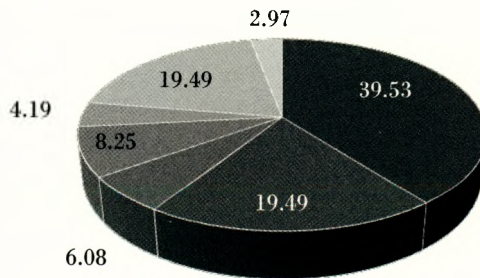
responder a dichas preguntas hemos acudido a la prensa dirigida a la clase media y alta, concretamente en el periódico *El Universal*, el cual muestra que estaba dirigido a la élite pues tenía una sección en inglés, aunque también hemos incluido muestras de anuncios del periódico *Esto* de los años 40, 50 y 60. Esta última publicación estaba dirigida al sector de clase media baja.³¹ Un primer dato que salta a la vista y que resulta una diferencia notable respecto a la prensa obrera, es la gran cantidad de anuncios publicados en *El Universal*, ya que –por ejemplo– tan sólo en una muestra de los meses de mayo y diciembre de 1937 obtuvimos 739 registros de anuncios. Registrarlos todos es una tarea imposible y tal vez inútil, pues –consideramos– los datos no variarían mucho en comparación de la muestra que hemos tomado para este apartado.³² La profusión de anuncios en este periódico nos indica de entrada que dicha publicación iba dirigida a un público con mayor poder adquisitivo y al cual se le podían ofrecer artículos más caros, incluso utilizando un lenguaje consumista desde una etapa más temprana que en la prensa obrera. Nos referimos concretamente a la alusión a los regalos del Día de la Madre y a las fechas decembrinas de la Navidad y Año Nuevo, de lo cual hablaremos más adelante.

Como podemos observar en la Gráfica 1, la mayoría de anuncios en este período fue del rubro «Consumo para cubrir necesidades básicas», pues representó 39.53% del total, seguido por el rubro de «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*», que sumó 19.49%; posteriormente observamos el de «Otros», con 19.49%, luego el de «Movilización y medición del tiempo», con 8.25%; el de aseo y belleza corporal con 6.08%, el de ahorro con 4.19% y finalmente el de «Espacios de consumo» (tiendas departamentales, restaurantes y cabarés) con 2.97%.

³¹ Julio Moreno observa que *El Universal*, junto con *Excelsior*, era uno de los periódicos preferidos de las clases medias y altas mexicanas, y que algunos miembros de las clases populares declararon leerlo en una intención de movilidad social, pues lo leía –según su percepción– la gente rica y educada. Julio Moreno, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (United States of America: University of North Carolina Press–Chapel Hill y London, 2003), p. 62.

³² Cabe mencionar que no se incluyó publicidad de años más tempranos para este apartado porque no tenemos una referencia en las encuestas a las clases medias y mejor pagadas de la sociedad, por lo que no contamos con la contraparte en encuestas para este sector social antes de 1930. Además escogimos 1937 como referente porque ese año se hizo un modelo de consumo para la familia trabajadora por el Departamento Autónomo del Trabajo, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, el cual deseamos cotejar con el consumo de las clases medias.

Gráfica 1.
Publicidad en prensa para la clase media y alta. Año 1937



- 1) Consumo para cubrir necesidades básicas 39.53%
- 2) Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort 19.49%
- 3) Aseo y belleza corporal 6.08%
- 4) Movilización y medición del tiempo 8.25%
- 5) Ahorro 4.19%
- 6) Otros 19.49%
- 7) Espacios de consumo 2.97%

FUENTE: *El Universal*, (mayo y diciembre, 1937).

Aparentemente, de acuerdo con esta muestra, el modelo propuesto en la publicidad contradecía la Ley de Engel pues impulsaba un mayor consumo de «Bienes para cubrir necesidades básicas» entre las clases más favorecidas; sin embargo, si recordamos la separación que hizo Baudrillard entre alimentación de lujo y normal, podemos concluir que este rubro de gastos se incrementó por el consumo de alimentos de lujo, así como de ropa a la moda en las tiendas departamentales; por ello, en los siguientes apartados analizaremos más a fondo los datos de los anuncios de cada rubro y observaremos que en realidad, por un lado, el «consumo básico» estaba incorporando productos antaño considerados de lujo y, por otro, que las preocupaciones «básicas» de consumo entre las clases medias incorporaron gastos y servicios que entre las clases populares no eran tan apremiantes o, simplemente, eran consideradas un lujo... como las visitas al doctor y vestir a la moda.

Décadas de los 30 y 40

En esta etapa y dentro de este rubro, los anuncios más persistentes fueron los de «Médico y medicinas», y lo que publicitaban iba desde clínicas para tratar enfermedades venéreas —como la gonorrea—, donde se jactaban de utilizar técnicas alemanas, hospitales para tratar trastornos menstruales —en donde se enfatizaba que el método seguido era francés (llama la atención la alusión a la ciencia europea y de dos naciones en competencia)—, y ópticas, hasta productos de Mentholathum [*sic*] para las molestias de la gripe y de pastillas Vick para la tos.³³ Estos anuncios nos hablan de las «preocupaciones» de las clases medias, al igual que esbozan un nicho de mercado inaccesible para las clases populares, así como la presencia de marcas estadounidenses. Llama la atención, la presencia de marcas comerciales norteamericanas y alemanas, ya que antes de la Segunda Guerra Mundial mucha de la prensa y de la sociedad mexicana eran progermanas, en respuesta del bloqueo comercial de Estados Unidos posterior a la expropiación petrolera. Ante esta situación, en los años 40 el país vecino emprendió una política del «buen vecino» ligada a una publicidad antinazi, con resultados positivos en el plano comercial pues sus marcas desplazaron a las alemanas, terminando de imponer con ello su *american way of life*.³⁴

Por otro lado, después de «Médico y medicinas», los artículos más publicitados de este rubro fueron las bebidas alcohólicas, muchas de las cuales se relacionaban, desde muy tempranas fechas (1930), con la Navidad —como en el caso de la sidra—,³⁵ y en general con las posadas y fiestas decembrinas, teniendo presencia especial algunas marcas como Bacardí.

En tercer lugar se encuentran los anuncios de vestido, pero cabe aclarar que no de cualquier tipo: en ocasiones se trata de pieles, seda o modelos traídos de Nueva York,³⁶ por lo que —podemos concluir— lo que aparentemente es un consumo «básico», puede incluir artículos de lujo en algunos casos.

³³ Véase: *El Universal*, mayo de 1937, Primera Sección, p. 4 y Segunda Sección, p. 2; *El Universal*, 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 6 y Segunda Sección, p. 2.

³⁴ Moreno, *op. cit.* pp. 10-11.

³⁵ *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, p. 4.

³⁶ *El Universal*, 10 de mayo de 1937, p. 4.

Imagen 1.
«Vestidos de Primavera».

VESTIDOS
DE
PRIMAVERA
MODELOS
DE
NEW YORK
EN
LA VALLIERE



Av. Madero
No. 49

Salió premiada la Acción No. 108
de la Serie "D", Grupo 4. Señora
Ana H. de García. Alvaro Obre-
gón No. 308.

FUENTE: *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 4.

Un caso interesante es el de «Accesorios para el hogar», que siguieron en importancia a los mencionados anteriormente. En este caso, la publicidad ofrecía artículos modernos, como estufas, refrigeradores y otros aparatos electrodomésticos (licuadoras, planchas y batidoras).

Imagen 2.



FUENTE: Anuncio de electrodomésticos Sunbeam de 1937 donde podemos ver varios artículos para una cocina moderna, tales como batidoras, tostadores de pan y cafeteras, todos, regalos para la mujer. *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 5.

En la percepción colectiva, la alimentación fue un importante signo de modernidad. Por ello, entre los años 30 y 40 los gobiernos intentaron reeducar a la población, incentivándola a consumir alimentos como la leche, el huevo y los derivados del trigo, relacionados con las formas de consumo en los países modernos de Europa Occidental y Estados Unidos. De esta forma, tales productos debían introducirse en el consumo de las clases populares mexicanas; al tiempo que se desechaba el uso de artefactos como el metate en beneficio de otros como el tenedor, indicando así que la sociedad ya era moderna.

Sin embargo, el consumo de dichos alimentos y artefactos se limitó a las clases medias y altas hasta bien entrados los años 50, pues sus precios eran muy elevados, además de requerir el uso de otros aparatos, como el refrigerador —para conservar la leche en buen estado—, los cuales eran inaccesibles para las clases populares.³⁷ Eso explica que otros artículos anunciados durante este período fueran, en orden de importancia numérica: alimentos industrializados y no industrializados, combustibles e iluminación, refrigeración, aseo del hogar e inmuebles en venta o renta. Al respecto, es importante señalar que entre los alimentos industrializados encontramos dos anuncios de comida enlatada, concretamente de Clemente Jaques, y de pastelerías.

Décadas de los 50 y 60

Los anuncios de «Médico y medicinas» fueron los más comunes dentro de este rubro, pues al parecer la salud siguió siendo una preocupación para las clases medias y, sobre todo, un artículo o servicio susceptible de ser adquirido por ellas. Los avances científicos y los cambios en los servicios de salud hicieron que para esta época los anuncios fueran mucho más sencillos que en períodos anteriores, ya que entre los años 1950-1970 sólo remitían a medicamentos sencillos, por ejemplo antigripales y digestivos. Si recordamos los primeros anuncios de este tipo, eran de medicamentos principalmente para tratar enfermedades venéreas y anemia. Los anuncios más recientes también incluyeron a las ópticas, donde se mencionaba que algunas habían sido fundadas desde el siglo XIX, aunque posiblemente la proliferación de publicidad

³⁷ Sandra Aguilar Rodríguez, “Cooking Modernity: Nutrition policies, class, and gender in 1940s and 1950s Mexico City”, *The Americas* 64, no. 2 (October, 2007), pp. 177-205. “Alimentando a la nación: género y nutrición en México (1940-1960)”, *Revista de Estudios Sociales*, No. 29 (abril 2008), pp. 28-41 y “Nutrition and Modernity. Milk consumption in 1940s and 1950s Mexico”, *Radical History Review* Issue 110 (Spring 2011), pp.36-58.

para las mismas nos indica la posibilidad real de que un mayor número de personas pudiera adquirir los servicios y productos ofrecidos por ellas.

Las bebidas alcohólicas fueron el segundo grupo de artículos más publicitado dentro del «Consumo para cubrir necesidades básicas». Las hemos incluido aquí sólo para tener un referente comparativo respecto a las no alcohólicas, concretamente los refrescos, los cuales se fueron incorporando cada vez con más fuerza a la dieta de los mexicanos, aunque su presencia publicitaria no fue tan importante numéricamente como los anuncios de bebidas alcohólicas y en realidad no podemos medir su impacto real en el consumo. Las discusiones actuales sobre el consumo de refresco y su relación con la obesidad en México, así como la pertinencia de aumentar los impuestos a dichos productos, nos hacen cuestionarnos sobre la historicidad de este hábito de consumo entre los mexicanos.

Otros anuncios con gran presencia en el período fueron los referentes al vestido. Como en el anterior, muchos hacen alusión no sólo a la pertinencia de cubrir una necesidad básica, sino también una cultural: la de estar a la moda.

Por otro lado, un indicador de la movilidad social adquirida por las clases medias de la época es la aparición de anuncios de lotes y casas en venta, que por esos ayeres se anunciaban como la gran oportunidad de invertir en inmuebles de excelente ubicación, como El Altillo y San Ángel, los cuales, efectivamente, quedaron estratégicamente bien localizados al sur de la Ciudad de México. Algunos de dichos anuncios fueron verdaderos catálogos de las aspiraciones de la clase media, como el del fraccionamiento Aurora, en el que se representa a unos jóvenes prometiendo a su madre que le regalarán con motivo del 10 de mayo un lote en el mencionado lugar, y a su vez agregan: «Nuestro regalo significa para ti seguridad, bienestar y felicidad para toda la familia».³⁸ Otros más, nos indican que la aspiración de tener una buena calidad de vida, adquiriendo casa propia en un lugar urbanizado y cerca del trabajo, no era exclusiva de las clases medias, sino también un deseo infundido entre los trabajadores. Muestra de ello es un anuncio de Jardines de Santa Clara publicado en 1958, ofertando lotes por 40 pesos semanales en el «fraccionamiento residencial más moderno», en «el corazón de la zona industrial más valiosa de México» y que tendría «grandes jardines, zonas arboladas y la más avanzada urbanización».³⁹ Otro de sus atractivos era vivir cerca del trabajo, lo cual nos indica que el anuncio estaba dirigido a los obreros de la mencionada

³⁸ *Esto*, 2 de mayo de 1960, Sección B, p. 6.

³⁹ *Esto*, 15 de diciembre de 1958, Sección A, p. 6.

zona industrial; asimismo, iconográficamente, el anuncio muestra a un obrero mirando hacia dicha urbanización.⁴⁰

Para cerrar este apartado quisiéramos comentar que los anuncios de alimentos tuvieron poca presencia, al menos en este medio de comunicación: encontramos anuncios de Nescafé y verduras enlatadas Clemente Jaques, productos que seguramente fueron más consumidos durante estos años, aunque las clases medias siguieron optando por las comidas caseras. Lo novedoso para ese momento fue un discurso médico presente en algunos anuncios de alimentos, como en el caso de una publicidad del huevo que decía: «Cualquiera que sea su edad usted puede comer huevo confiadamente. El colesterol lo fabrica el organismo con las grasas. La cantidad que el huevo contiene es mínima, coma por lo menos dos al día ¡PRIMERO ES EL HUEVO!»,⁴¹ o bien, el anuncio del azúcar publicado dos años antes que el anterior (en 1956):

El azúcar fuente de energía... el azúcar es la mejor y más económica fuente de energía, eliminar de la alimentación el azúcar es privar al organismo de energía... la ciencia ha comprobado que el azúcar no engorda, fortalece, nos permite una mayor actividad y resistencia en el trabajo, estudio y el deporte. El azúcar es fuente de energía.⁴²

Así, observamos que el consumo de ciertos alimentos y sustancias ha estado relacionado con el discurso científico, así como con el ideal de salud y de belleza del cuerpo.

CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO,
RECREACIÓN Y CONFORT

Décadas de los 30 y los 40

Dentro de este rubro destacaron los anuncios de cine, que fueron los más frecuentes, ya que dicho medio se convirtió en el principal difusor del modelo de consumo y estilo de vida de las clases medias. Es decir, el cine fungió como una forma de publicidad, quizá la más importante para las clases medias. Como veremos, al igual que en el caso de la publicidad dirigida a los obreros, sobresale la presencia de películas extranjeras en la cartelera, aunque —cabe

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ *Esto*, 12 de diciembre de 1958, Sección B, p. 6.

⁴² *Esto*, 2 de mayo de 1956, Sección B, p. 2.

subrayar—en las originarias del país se explotó un modelo nacionalista, como en el caso de la cartelera del Cine Palacio del 11 de diciembre de 1937 donde, entre otras, se exponía una película de Rafael E. Portas, en cuyo anuncio se mostraba la imagen del charro, que se convertiría en el máximo exponente del nacionalismo mexicano.⁴³ Otro aspecto a resaltar es que, en fechas tan tempranas como el 10 de mayo de 1937, la publicidad cinematográfica ya explotaba el recurso del Día de las Madres para atraer clientela, así el anuncio del cine Regis para ese día, pregona: «Hoy día de las madres un tributo de amor a las cabelleras de plata, no olvide usted que la señora su mamá es hoy invitada de honor en el cine Regis, acompáñela a que reciba el homenaje de la encantadora Diana Durbin».⁴⁴ Las carteleras de ese día de los demás cines también incluyeron felicitaciones a las madres.

Los muebles también fueron parte de lo que consideramos «Consumo para cubrir necesidades de descanso y *confort*», en el sentido de que, con la expansión del consumo moderno, se difundió la costumbre de amueblar los hogares, principalmente los urbanos. Muestra de ello es que, cuanto más antiguas, las encuestas enumeraban una indumentaria doméstica menos profusa. Sin embargo, salta a la vista que ya en 1937 se hacía una constante invitación al consumo de bienes como radios y electrodomésticos, principalmente a manera de regalos de Navidad y a crédito, como en el anuncio de Frigidaire publicado el 18 de diciembre, cuya imagen muestra elementos de gran modernidad, como el teléfono, el cual era usado por una mujer, quien decía «mejor regálame un Frigidaire».⁴⁵ El enser se ofrecía en mensualidades de 32 pesos, pero sólo durante la temporada navideña.

Evidentemente, en 1937 un refrigerador no estaba al alcance de todas las clases sociales, sin embargo ya se intentaba difundir su consumo, como lo mostraba el texto del anuncio: «Nunca se había presentado tan bella oportunidad para hacer el valioso regalo que constituye un Frigidaire legítimo a precio tan bajo y en condiciones tan sumamente fáciles que está al alcance hasta de las posibilidades más modestas...»⁴⁶

⁴³ En otros casos se destacan prototipos regionales, como en el caso de *Alma jarocha*, exhibida en los cines Goya, Rialto, Granat y Venecia el 18 y 24 de diciembre de 1937. *El Universal*, 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 12 y *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, Segunda Sección, p. 2.

⁴⁴ *El Universal*, 10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 10.

⁴⁵ *El Universal*, 18 de diciembre de 1937, p. 5.

⁴⁶ *Ibidem*.

Imagen 3.
Anuncio de refrigeradores Frigidaire

"Mejor Regálame



un FRIGIDAIRE"

Nunca se había presentado tan bella oportunidad para hacer el mejor regalo que constituye un Frigidaire legítimo, a precio tan bajo y en condiciones tan convenientes que está al alcance hasta de las posibilidades más modestas.

La popularidad estable del Frigidaire se refleja en el hecho de que hay más Frigidaire en uso que los de cualquier otra marca... la diferencia en favor del Frigidaire es de más de un millón y medio de refrigeradores!

Por eso, al pensar en el mejor regalo, el más valioso, el más útil... y el que más puede apreciar la persona homenajeada... llegará usted a la conclusión de que nada puede ocupar el lugar privilegiado de este refrigerador, único hecho y garantizado por General Motors.

PRECAUCIÓN: Fíjese que el refrigerador lleve la marca Frigidaire en el frente del gabinete. Y para mayor seguridad, ocurra Ud. a cualquier de los establecimientos señalados al pie de este anuncio, lugares únicos donde se vende el Frigidaire legítimo.

¡IMPORTANTE!
ESTA OFERTA Y FACILIDADES DE PAGO EXPIRAN AL TERMINAR LA PRESENTE ESTACION FESTIVA.

Suyo POR SOLO \$32 MENSUALES un Legítimo FRIGIDAIRE

CIA. MERCANTIL INTERNACIONAL, S. A.
ESQUINA 18 DE SEPTIEMBRE Y GANTE - HUMBOLDT 44
PROVEEDORA R y C - PALMA 30

CIA. AUTOMOTRIZ VERACRUZANA, S. A.
Av. 5 de Mayo 25 - Veracruz, Ver.
RENE SANTILLANA
27 Norte No. 2 - Puebla, Pue.

FUENTE: *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 5. Anuncio de refrigeradores *Frigidaire* donde, entre otras cosas, podemos apreciar el ofrecimiento del crédito, uno de los componentes del consumo moderno y, posteriormente, de la sociedad de consumo.

Siguiendo a Baudrillard y a su tesis respecto a que el modelo de consumo de la clase media incluyó especialmente bienes duraderos, otro de los artículos preferidos para promocionar como regalos, tanto de Navidad como del Día de las Madres, eran los radioreceptores, llamando especialmente la

atención un anuncio publicado el 18 de diciembre de 1937 en el que se ofrecía una oferta de lavadora y radio.⁴⁷

Décadas de los 50 y 60

Los anuncios más comunes dentro de este rubro continuaron siendo las carteleras de cine, en las cuales no nos detendremos ahora pues consideramos que merecen un análisis detallado, ya que son muy numerosos y seguramente darán lugar a un ensayo aparte sobre el tema. En general, podemos decir que continuaron exhibiéndose películas de varias partes del mundo, pero también tuvieron mayor presencia las hechas en México.

El cine siguió teniendo, en parte, una misión moralizante, nacionalista, educadora, y mostró algunos de los cambios que se estaban dando en la sociedad. Es decir: los filmes mexicanos mostraron un ideal de lo que debía ser el comportamiento de la sociedad, tanto urbana como rural, al tiempo que expusieron los estilos de vida y modelos de consumo que acompañaron a la modernidad y, finalmente, exaltaron los estereotipos nacionalistas.

Después de las carteleras de cine, los anuncios más frecuentes del rubro fueron los de «Accesorios para el hogar», los cuales ya incluían todo un catálogo de artículos «modernos»: televisiones, refrigeradores, estéreos, aspiradoras, licuadoras, batidoras, etcétera, que ya para esta época eran pregonados como el regalo ideal para las madres. Los anuncios generalmente iban acompañados de promociones donde se ofrecía regalar otros objetos en la compra de dichos aparatos, generalmente relacionados con las labores domésticas: burros de planchar, cestos para la ropa sucia y hasta aspiradoras.

Los anuncios de muebles también fueron cada vez más recurrentes; asimismo llama la atención la presencia de anuncios de pinturas Sherwin Williams, totalmente ausentes en períodos anteriores.⁴⁸ Con ello queremos resaltar la idea de *confort*, muy presente en el modelo de consumo de esta época.

Dentro del concepto de «Esparcimiento» que encontramos como parte del consumo moderno, está vacacionar, inclusive fuera del país. Un elemento

⁴⁷ *El Universal*, 18 de diciembre de 1937, Sección Primera, p. 16. y *El Universal*, 1 de mayo de 1937, Sección Primera, p. 7. Sobresale también la presencia de las marcas extranjeras; además de las ya mencionadas: Westinghouse, Lux, Fada, Emerson, etcétera. El anuncio del radio Fada nos habla de una sociedad mexicana anhelante de lo europeo, ya que uno de los argumentos del anuncio dice: «Con este magnífico aparato de líneas aerodinámicas podrá usted escuchar los festejos que en honor de SM. Jorge VI se efectuarán el día 12 de mayo en Londres».

⁴⁸ *Esto*, 15 de diciembre de 1958, Sección B, p. 15.

importante que destacar es el crédito, también mencionado en algunos anuncios de muebles y artículos para el hogar, pues gracias a este instrumento cada vez más personas pudieron adquirir bienes y servicios en su intento de insertarse en el modelo de consumo moderno.

En cuanto a cultura y educación, éstas no fueron de los elementos más promocionados; sin embargo, es interesante señalar que en este período se encuentran anuncios de la maestría y el doctorado en Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),⁴⁹ junto a carreras técnicas como mecánico automotriz, operador de torno y operador de excavadora mecánica, entre otras,⁵⁰ lo cual nos transmite las inquietudes y las actividades más requeridas en la sociedad. Por su parte, las revistas y periódicos que se anunciaban eran, por lo regular, editados por la misma casa del periódico en cuestión, o incluso el periódico se autopublicaba.

OTROS

Décadas de los 30 y 40

Algunos productos, como regalos, juguetes y joyas, también se ofrecían como objetos de deseo para las clases medias; éstos no eran parte del listado de consumo básico. Así, encontramos dentro de este renglón en primer lugar a los regalos. En 1937, se mencionan regalos para las mujeres de nombre Concepción o Guadalupe en los días de su santo (en el mes de diciembre), así como obsequios de Navidad en general y en mayo por el Día de la Madre. Cabe mencionar que, a diferencia de los anuncios de regalos comentados en las secciones anteriores, aquí se les menciona mayoritariamente como una categoría genérica, es decir, no mencionando objetos en particular ya que sólo a veces se alude a lo que se consideraba recomendable regalar. Por ejemplo, el anuncio de plumas fuente marca Esterbrook publicado en *El Universal* el 24 de diciembre de 1937, cuya imagen muestra a tres hombres dando serenata a sus respectivas mujeres; el primero dice «yo le regalé una caja de dulces», el segundo, «yo un ramillete de flores», el tercero, «¡y yo una pluma fuente de Esterbrook!» La mujer de éste contesta desde el balcón: «¡Estoy encantada con mi pluma fuente Esterbrook!»⁵¹

⁴⁹ *El Universal*, 10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 6.

⁵⁰ *El Universal*, 10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 13.

⁵¹ *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 7.

Otro segmento de los regalos eran los juguetes, los cuales ya en los años 30 eran promocionados como objetos de deseo para los niños y, obsequiárselos, algo loable para los padres. Llama la atención especialmente un producto: los trencitos eléctricos, que eran presentados como presentes ideales para los niños y, normalmente, también se mostraban como un artículo que favorecía la unión familiar en torno a ellos.⁵²

Imagen 4.

«La última palabra en muñecas... ¡La muñeca de carne!»

La última palabra en muñecas...?
¡LA MUÑECA DE CARNE!



SEÑORES PAPAS:
 ACABAMOS DE RECIBIR LA MUÑECA SONADA, desde que el mundo es mundo; es tan BELLA, que todo México la querrá comprar.
 NO ES DE PASTA, NO ES DE HULE. Venga usted y con todo gusto le daremos explicaciones sobre ELLA.
 Es tan barata como cualquier otra.
 De 38 centímetros \$ 23.00
 De 48 " 36.00
 De 54 " 45.00
 Exclusiva de "EL DELFIN"



Un juguete que les gustará a sus niños, es este tranvía con luz en el faro y campana. Acabado en esmalte. Precio especial \$ 8.75



EL PAJARO AZUL
 Juguete Americano
 El coche más veloz y de más larga duración en su carrera. No es de cuerda, es de resorte. 33 cms. de largo. Sólo cuesta \$ 11.50
 Exclusivo de "EL DELFIN"

"El Delfín"
 16 DE SEPTIEMBRE 55 Y 57.

FUENTE: *El Universal*, México, D. F., 10 de diciembre de 1938, 1ª sección, p. 13.

Anuncios relacionados con los regalos principalmente para mujeres, eran: cristalería,⁵³ dulces o canastas navideñas (éstas, no necesariamente para mujeres).

⁵² *Esto*, 20 de diciembre de 1948, p. 43.

⁵³ *El Universal*, 18 de diciembre de 1937, Segunda Sección, p. 1.

Las joyas, anunciadas con mucha frecuencia, nos dan pistas de las pretensiones de la sociedad mexicana en la primera mitad del siglo xx: muchos anuncios presentaban diamantes, relojes y joyas de platino y oro, tanto en compra como en venta; asimismo, ofrecían comprar boletas del empeño de estos artículos en el Monte de Piedad. De este modo podemos observar que, efectivamente, las clases medias intentaron seguir un modelo de consumo que, en ocasiones, se volvía insostenible y por ello tenían que recurrir al empeño. El trasfondo de esta forma de consumir, afirmó Baudrillard, fue la búsqueda de la felicidad, misma que se convertía –desde esta perspectiva– en algo inalcanzable o alcanzable sólo en la caricatura de la sociedad expuesta en la propaganda comercial, la cual «futuriza» los actos de las personas, pues el modelo se adelanta a la realidad.⁵⁴

Además de los artículos mencionados anteriormente, se publicitaron artículos y servicios tan diversos y novedosos como herramientas y materiales industriales, instrumentos musicales, rollos de película, tiendas de deportes, cortinas, lonas, telégrafo, linternas, cantimploras y otros productos para excursionistas; pasto inglés, ayuda para hacer trámites de permanencia en el país, bandas de cuero, *blocks* de papel para oficinistas, maquinaria minera, máquinas de escribir, imprentas, agencias de publicidad, hipnotismo y otras prácticas esotéricas encaminadas a tener éxito. Dicha lista nos habla de la expansión del consumo entre las clases medias y altas, ya que –como recordamos– los artículos no eran tan variados en la prensa dirigida a los obreros.

Décadas de los 50 y 60

En realidad, lo que podemos observar en el rubro de «Otros» es la diversificación del consumo, ya que en este período pudimos encontrar anuncios de productos tan diversos como plumas, rollos para cámara fotográfica, rifles, pistolas, «doctoras corazón» (posiblemente se trataba de clubes sociales para encontrar pareja), herramientas para el hogar y joyerías, al lado de anuncios que invitaban a consumir lo hecho en México, lo cual es un reflejo del período denominado «sustitución de importaciones».⁵⁵

Otros anuncios eran ricos en significados respecto al ideal de familia, a los roles de género inculcados desde la infancia, así como los objetos de consumo relacionados con los mismos. Como ejemplo, el de la cámara Kodak de diciembre de 1956 decía que ésta era el regalo ideal para la Navidad. El

⁵⁴ Baudrillard, *La sociedad de consumo...*, p. 183.

⁵⁵ *El Universal*, 2 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 8.

anuncio, a página completa, consiste en una viñeta que llena la primera mitad y en la segunda contiene el texto. La parte gráfica muestra a una familia compuesta por mamá, papá, un niño y una niña; al fondo, un árbol de Navidad y una chimenea (ambos, elementos ajenos a la cultura mexicana). La hija juega con su muñeca al pie del árbol y, en el piso, padre e hijo con un trenecito eléctrico; mientras, la mamá toma una foto. En la otra mitad, a la derecha del texto se muestran una caja de regalo, una cámara de película animada y una de tomas fijas.⁵⁶

MOVILIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL TIEMPO

Décadas de los 30 y 40

Los transportes terrestres, específicamente los autobuses foráneos, fueron el servicio más publicitado dentro del rubro de «Movilización y medición del tiempo». Entre los síntomas de adoptar una organización del tiempo y un consumo de tipo moderno, está la aparición de una nueva modalidad de traslado: los viajes de placer, evidenciada por la promoción de nuevas rutas.⁵⁷ Mientras tanto continuaron apareciendo anuncios del ferrocarril, y llaman la atención los de pasajes de avión. Evidentemente, esta publicidad estaba dirigida a un sector que podía pagar esos viajes y, además, tenía el tiempo de ocio para hacerlos. Asimismo, es indicativa también de una expansión en el consumo de este tipo de servicios.

Otro tipo de transporte en auge fue el automóvil, cuya publicidad, así como de accesorios y productos relacionados, también tuvo cierta presencia en la prensa de la época.

Por otro lado, los anuncios de relojes son especialmente interesantes, pues fueron haciéndose profusos durante este período. Esto nos habla del afianzamiento de la disciplina industrial, así como de una nueva concepción del tiempo, muy unida a una nueva representación de las distancias: ambos, tiempo y distancias, se acortaron en la modernidad; el primero, porque en la gran ciudad y con las actividades relativas a la industrialización, se incrementó la percepción de que en la urbe el tiempo no alcanzaba; en cuanto a las distancias, gracias a las facilidades para recorrerlas en automóvil, tranvía o, en

⁵⁶ *Esto*, 7 de julio de 1953, p. 19.

⁵⁷ De hecho, Julio Moreno sostiene que el turismo se convirtió en un ritual de paso para la clase media. Moreno, *op. cit.*, p. 187.

su caso, tren, autobús y avión. Sin embargo, no todos tenían acceso a estos medios de transporte.

Un anuncio de relojes Haste publicado el 11 de diciembre de 1937, conjugaba dos elementos de modernidad: por un lado el reloj y por otro un automóvil Chevrolet. La publicidad invitaba a regalar ambos en Navidad, ya que en la compra del primero, se podía participar en la rifa del segundo.⁵⁸ En el caso de este anuncio, se relaciona al reloj Haste con prestigio y distinción;⁵⁹ en otro, publicado en mayo de 1937, se relaciona la puntualidad con la decencia.⁶⁰ Finalmente, un anuncio de reloj Hamilton (mayo de 1937) relaciona a este producto con la modernidad, exactitud, durabilidad y, también, con la distinción.⁶¹

Décadas de los 50 y 60

El progreso de las carreteras, así como la intensa migración interna que tuvo lugar principalmente a partir de los años 40, se vieron reflejados en la proliferación de anuncios de transportes, principalmente autobuses foráneos que ofrecían corridas desde la capital hacia varios destinos del país. Como era de esperarse también, proliferaron los anuncios de automóviles, que mostraban el ideal de familia feliz, prolixa y de clase media. A su vez, los anuncios de trenes disminuyeron considerablemente.

El siguiente artículo más anunciado dentro de este rubro, fueron los relojes, los cuales se promocionaban principalmente como un buen regalo de Día de las Madres. En algunas ocasiones sus anuncios reflejaron el simbolismo que rodea a la figura materna en la cultura mexicana.

ASEO Y BELLEZA CORPORAL

Décadas de los 30 y 40

A diferencia de lo que el estereotipo de la sociedad de consumo dice, los hombres también fueron consumidores de productos de belleza, así lo muestra la publicidad anunciada en el periódico *Esto*, que al ser una publicación deportiva, su principal nicho de mercado eran los caballeros. Los productos publicitados eran: rasuradoras, cremas y hojas de afeitado, así como brillantinas,

⁵⁸ *El Universal*, 11 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 9.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *El Universal*, 1 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 5.

⁶¹ *Ibid.*, p. 6.

lo cual nos hace confirmar que también este sector —y no sólo las mujeres— era «seducido» por la publicidad, como tradicionalmente se cree.⁶² Otros productos, como las pastas de dientes, eran dirigidos indistintamente a hombres, mujeres e incluso niños, pero llama la atención cómo algunos hacían novedosas correlaciones; por ejemplo: ser moderno con usar pasta dental de marca Squibb.⁶³ Otro producto anunciado recurrentemente en esta época fueron los perfumes y las esencias para prepararlos, así como los salones de belleza y cosméticos para mujeres, talcos para bebés, blanqueadores de piel (lo cual nos habla del ideal de belleza de la sociedad), jabones, cremas para las pecas y manchas, mascarillas.

Décadas de los 50 y 60

Inicialmente, partimos del supuesto de que conforme avanzaba el consumo moderno, se incrementaría también la variedad de los productos relacionados con la belleza y el cuerpo, y con ello, la publicidad; sin embargo no siempre fue así, ya que este tipo de anuncios ocupó el último lugar en frecuencia durante el período analizado aquí.

Los anuncios más frecuentes en este rubro fueron los relacionados con el aseo corporal, tales como desodorantes, lociones y perfumes.⁶⁴ Apareció en el discurso publicitario la emoción relacionada con la modernidad y la urbanización por excelencia: la tensión. Tal es el caso de los anuncios de saunas que ofrecían eliminar el estrés, así como los kilos de más. Esto nos remite también al ideal de belleza que exaltaba el cuerpo delgado.

⁶² Los anuncios de Varón Dandy mostraban, por ejemplo, un listado de productos del «hombre moderno», los cuales consistían en: extracto, loción, colonia, masaje facial, brillantina, fijapelo, crema de afeitado, talco y jabón. En dichos anuncios también se alude a la masculinidad y al buen gusto. Véase por ejemplo: *Esto*, 20 de diciembre de 1948, p. 14, *Esto*, 27 de diciembre de 1948, p. 26 y *Esto*, 8 de mayo de 1950, p. 36.

⁶³ *El Universal*, 1 de mayo de 1937, Segunda Sección, p. 2.

⁶⁴ Además de las lociones Jockey Club y Old Spice se siguieron anunciando los cosméticos Varón Dandy ya mencionados, que se presentaban como productos para el «hombre moderno», lo que podría interpretarse desde la perspectiva de género, al presentar a dicho «hombre moderno» rodeado de mujeres, como alguien atractivo por el simple hecho de usar esa marca. *El Universal*, 2 de mayo de 1969, Sección 3, p. 4.

AHORRO

Décadas de los 30 y 40

El ahorro fue uno de los rubros menos publicitados en los periódicos destinados a las clases medias y altas de México. Los seguros de vida tuvieron sólo dos anuncios, en tanto que los bancos cuatro, lo cual nos permite reflexionar en la casi nula cultura del ahorro y la previsión, o bien, que estas actividades eran privilegio de una élite muy reducida. Esta situación cambiaría en las siguientes décadas, cuando creció el sector de la población que podía destinar parte de sus ingresos a estos fines.

Años 1950-1970

El ahorro estuvo representado en 6.99% de los anuncios analizados. Si bien su presencia fue poca respecto a los otros rubros, quisiéramos destacar que, a diferencia de los períodos anteriores, los bancos fueron el servicio más anunciado en el sector.

El Banco de Londres, por ejemplo, invitaba a los lectores a que ahorraran sus utilidades:

Mis utilidades de hoy... para mi seguridad de mañana, la seguridad económica de mi futuro depende de lo que haga HOY con mis utilidades. Por eso mi participación la deposito en mi cuenta de ahorros BLYMSA en mi Banco de Londres y México para hacer mi dinero más productivo.⁶⁵

El 10 de mayo de 1969, dicha institución seguía tratando de incitar al ahorro en lugar de gastar en regalos por el Día de la Madre; el anuncio correspondiente presenta la carta de una niña a su madre donde le dice: «Mayo 10 día de las madres... mamá: te quiero mucho y por eso te traje esta florecita de regalo. No le digas a doña Margarita que la corté de su maceta».⁶⁶

Finalmente y, aunque no se refieran al ahorro, sino a la bancarización de la sociedad, la publicidad de algunos instrumentos de crédito hipotecario y de tarjetas de crédito, nos hacen recordar que estamos en la antesala de la «sociedad de consumo».⁶⁷

⁶⁵ *El Universal*, 2 de mayo de 1969, p. 15.

⁶⁶ *El Universal*, 10 de mayo de 1969, p. 7.

⁶⁷ Véanse por ejemplo los anuncios de crédito hipotecario publicados en *El Universal*, 24 de diciembre de 1970, Sección Primera, p. 5, y el del sorteo de *El Universal* donde se

Décadas de los 30 y 40

Los artículos incluidos aquí fueron los restaurantes y las tiendas departamentales, a los cuales decidimos denominar, más genéricamente, «Espacios de consumo», porque quisimos resaltar el hecho de que el consumo moderno fue acompañado de un cambio en las formas y espacios de socializar, lo cual nos parece demostrable mediante el auge de espacios como éstos.

De los 28 anuncios clasificados como de «Espacios de consumo», 16 fueron de restaurantes y 12 de tiendas departamentales. Consideramos que, todavía en 1937, gran parte los anuncios de restaurantes estaba dirigida a una élite muy reducida, ya que, por ejemplo, el cubierto en la comida de Navidad de Sanborns costaba 5 pesos,⁶⁸ sabiendo que ese año el salario mínimo ascendía a 2 pesos diarios podemos concluir que comer en un restaurante era algo casi inaccesible para la mayoría de trabajadores urbanos de la época.⁶⁹ Otros exaltaban el menú extranjero, ya que se enfatizaba la presencia de platillos de la cocina italiana y francesa, así como otros elementos de consumo —como arribar a un restaurante en automóvil— relacionados con lo moderno, que si bien para este momento era accesible sólo para la élite mexicana, se trató de difundir entre todas las clases sociales.

especifica que, para mayor comodidad, se podía pagar la suscripción con «tarjetas Bancomático y CARNET»: *El Universal*, 12 de diciembre de 1970, p. 14.

⁶⁸ *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, p. 4.

⁶⁹ Otros restaurantes, como el Arnaus, ofrecían cenas navideñas a 2 pesos por persona; aun así, tomando en cuenta el salario mínimo de la época, resultaban muy onerosos para un trabajador urbano. *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, p. 7. Otros restaurantes que se anunciaron por esa época fueron: Page's, El Molino, Gourmet, Metropole, Nuevo Café Olimpia, La Concordia, Lido, Acapulco, Café Colón, Café y Restaurante Coliseo, S'Piros, Zandam y el Café Tacuba. El precio de sus platillos oscilaba entre 5 y 20 pesos. *El Universal*, 24 de diciembre de 1937, pp. 10 y 11. Enriqueta Quiroz sostiene que en 1883, comer en una fonda era un gasto inaccesible para los trabajadores de la Ciudad de México, sólo los profesionistas (clase media) podían darse esos «lujos». A su vez, el menú servido en un restaurante da idea de lo que se comía en los hogares de clase media de la época. Enriqueta Quiroz, "Vivir de un salario: el costo del consumo doméstico", en *Instantáneas de la ciudad de México. Un álbum de 1883-1884. Tomo I*, comps. Alicia Salmerón y Fernando Aguayo (México: Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana / Unidad Cuajimalpa, 2013), p. 129.

Imagen 5.
«Dónde cenar hoy»

DONDE CENAR HOY

Cena de NAVIDAD!!
MITLA
 RESTAURANTE
 CENA ESPECIAL DE NAVIDAD \$1.75
 RESTAURANTE DE CHILE

Rio Rita
 CAFE CANTANTE RESTAURANT
 Lo celebra esta noche!
 PRIMA FERIA DE LUZ
 CENA ESPECIAL DE NOCHEBUENA
 COMIDA DEL DIA Y CHAMPAGNE \$2.15

PRINCIPAL
 BOLIVAR No. 30
 Hoy CENA ESPECIAL DE NOCHEBUENA \$6.00
 Orquesta Principal
 TIO HUPFER

CITA NOCHE
 EN EL RESTAURANTE BILTMORE
 CUBIERTO \$6.00

Peña Montañesa
 FELIZ NAVIDAD
 MENU
 CUBIERTO \$8.50

TIO HUPFER
 HOY NAVIDAD
 \$10.00
 CUBIERTO \$5.00

RESTAURANT del HOTEL IMPERIAL
 ORQUESTA PACHECO
 BAILE TODA LA NOCHE
 CUBIERTO \$6.00

EL CAFE DE TACUBA
 MAÑANA COLECCION ESPECIAL SIN FALTAR LOS PLATILLOS EXCLUSIVOS DEL "CAFE DE TACUBA"

RESTAURANT EL TURISTA
 CUBIERTO \$5.00

ANTIGUO RESTAURANT ROMA
 CUBIERTO \$5.00

RESTAURANT "CARTA BLANCA"

FUENTE: *El Universal*, México D. F., 24 de diciembre de 1937, 1ª sección, p. 8.

En cuanto a las tiendas departamentales, El Palacio de Hierro y El Puerto de Veracruz hicieron alusión a ventas navideñas desde sus anuncios publicados en 1937. Un anuncio de Salinas y Rocha de diciembre 1948, además de aludir a los artículos que se podían adquirir en la venta de La Flor de Nochebuena, promocionaba algunos productos de la Nestlé, ya que se ofrecía: «Gratis!!! Por cortesía de “Nestlé” a toda nuestra clientela una riquísima taza de Nescafé y para sus niños el delicioso y nutritivo Milo»,⁷⁰ lo cual nos habla de que estos productos no necesariamente eran conocidos por toda la

⁷⁰ *Esto*, 20 de diciembre de 1948, s. p.

población mexicana en ese año. De hecho, Baudrillard los incluye dentro de la alimentación de lujo en los años 50 y 60. Así, las tiendas departamentales fungieron desde sus primeros tiempos (los últimos años del siglo XIX) como espacios multifacéticos donde los consumidores no sólo iban a consumir, sino a socializar y ostentar su estilo de vida en espacios como la cafetería y a tener un momento de esparcimiento. Como veremos en los siguientes párrafos, con la consolidación del consumo moderno se expandiría también el consumo en estos espacios, tanto restaurantes como tiendas departamentales, a los cuales fueron teniendo acceso cada vez más personas.

Décadas de los 50 y 60

Los anuncios de la prensa de este período nos muestran la aparición de nuevos espacios de consumo y el reforzamiento de la utilización de instrumentos de crédito en los espacios antiguos, concretamente, en las tiendas departamentales.

Sears, Liverpool, las Fábricas Universales y, principalmente, El Palacio de Hierro, conformaron el renglón más publicitado dentro de este rubro. Esto no resulta novedoso, pues es una tendencia que ya veníamos observando desde períodos anteriores; lo que llama la atención es el énfasis en el uso de los sistemas de crédito, principalmente cuando se aproximaban el Día de la Madre y la Navidad.

Las tiendas departamentales surgieron a finales del siglo XIX y son lugares donde se concentraron diversos giros, incluidos los de restaurante y cafetería. Fueron, además de espacios de consumo, espacios de esparcimiento; de este modo, las «plazas» o «centros comerciales» vendrían a ser en la segunda mitad del siglo XX, lo que un siglo antes fueron las tiendas departamentales, es decir, sitios donde las familias iban a conocer y adquirir casi cualquier tipo de artículos de consumo, y también efectuar actividades lúdicas. La publicidad en la prensa durante este período, muestra la aparición de dichos espacios, los cuales se relacionaron con la modernidad.

Imagen 6.
Anuncio de Plaza Universidad

Sus regalos de Navidad... en

PLAZA UNIVERSIDAD

El Centro Comercial
Más Moderno y Completo del D. F.
MÁS DE 100 TIENDAS A SUS ORDENES!
que para usted y su familia
tienen TODO en esta NAVIDAD!

Usted y los suyos
disfrutarán de este
espléndido espectáculo
100 establecimientos
con los
amadores Navideños
más bellos de la Ciudad
Árboles de Navidad,
Nacimiento, Casitas de
Estrellas... un verdadero
regocijo para el espíritu!

AV. UNIVERSIDAD 1000
ENTRE PARROQUIA Y POPÚCATEPE

- Estacionamiento gratuito y cubierto para más de 1200 automóviles;
- Siempre hay lugar y vigilancia para el de Ud.
- Los mejores precios de la Capital;
- Los surtidos más amplios de mercancía.

CONJUNTOS Y COROS MUSICALES LOS MIERCOLES Y SABADOS DE 11 A 1 Y DE 5 A 8 (VENGA!) LE ESPERAMOS!

EN EL CENTRO PLAZA UNIVERSIDAD. NATURALMENTE!



FUENTE: *El Universal*, México, D. F., 12 de diciembre de 1970, Sección 4, p. 9.

El anuncio del supermercado Sumesa, publicado en diciembre de 1970, nos habla de lo que estos espacios ofrecerían al consumidor: abrir hasta en domingos, concentrar la oferta de abarrotes, frutas, legumbres, carnes y otros productos en un mismo lugar, y todo a precios más económicos.⁷¹ Así, la aparición de centros comerciales nos parece la expresión más acabada de la antesala de la sociedad de consumo en México.

⁷¹ *El Universal*, 12 de diciembre de 1970, p. 7. Por su parte, la cadena de tiendas Gigante publicó un año antes —en 1969— un anuncio donde felicitaba a las madres. *El Universal*, 10 de mayo de 1969, p. 8.

CAMBIOS GENERALES EN EL MODELO DE CONSUMO PROPUESTO EN LA PRENSA PARA LAS CLASES MEDIAS ENTRE 1930-1970

Durante los cambios ocurridos entre los años 1950-1970 resaltan las transformaciones en el modelo de consumo propuesto en la prensa para la clase media, y nos permiten asegurar que, para el período a analizar en este apartado, el consumo moderno estaba plenamente consolidado en la Ciudad de México. Además, ya encontramos indicios claros y contundentes de que la sociedad estaba lista para convertirse en una «sociedad de consumo».

Cuadro 4.
Evolución de la presencia de los diferentes rubros de anuncios en la prensa dirigida a la clase media (porcentajes).

	Consumo para cubrir necesidades básicas	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
1930-1949	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36
1950-1970	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

FUENTE: Periódicos *El Universal*, meses de mayo y diciembre de 1937; mayo de 1969, diciembre de 1970; y *Esto*, diciembre de 1948, mayo de 1950, diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

Un primer cambio significativo que podemos observar en el Cuadro 4 y en la Gráfica 2 es que los anuncios de productos «para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*» aumentaron más del doble (convirtiéndose éste en el rubro más anunciado durante el período), mientras que los anuncios de productos «para cubrir necesidades básicas» disminuyeron casi a la mitad. Otros rubros llamativos son el de «Movilización y medición del tiempo», cuyos anuncios aumentaron poco más de 5%, y «Espacios de consumo», que aumentaron 1%.

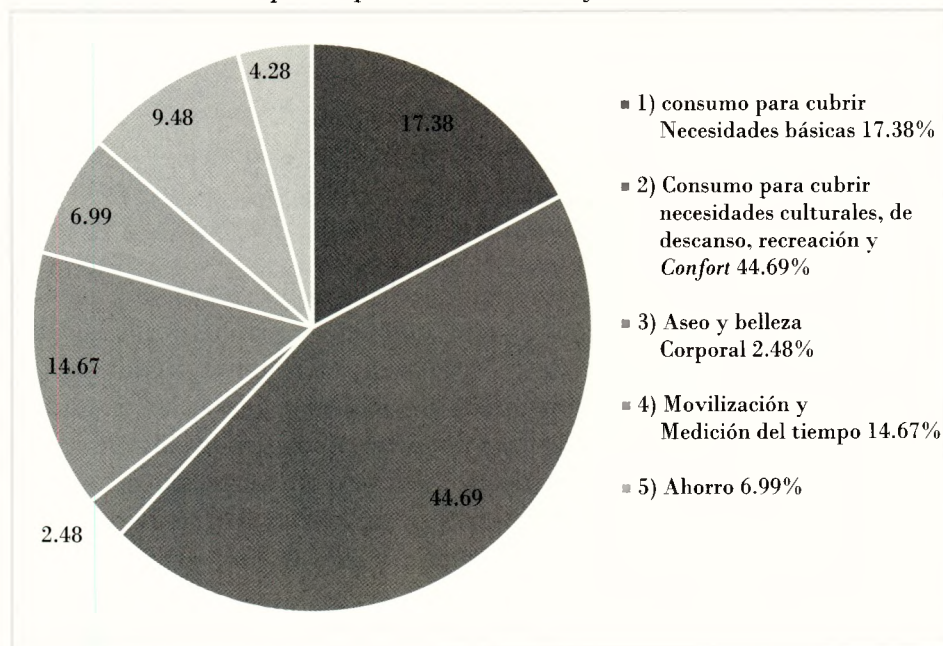
El aumento destacado en este renglón fue cualitativo, no sólo cuantitativo: los anuncios de supermercados como Gigante y Sumesa aparecieron hasta el período 1950-1970 en consonancia con la creación y proliferación de este tipo de tiendas, que a su vez inició una revolución en la forma de

consumir artículos de primera necesidad, anteriormente adquiridos sólo en los mercados.

El fenómeno fue paralelo a la evolución laboral, tecnológica y cultural que incorporó a las mujeres urbanas al mundo del trabajo remunerado, por lo que ya no disponían de tiempo para hacer sus compras diariamente, a la vez que la adquisición de electrodomésticos —en concreto, los refrigeradores— permitió que los alimentos se conservaran por más tiempo en casa, sin tener que llevarlos frescos cada día.

Asimismo encontramos un anuncio de Plaza Universidad, o sea, un primer síntoma de que la «sociedad de consumo» estaba arribando a México: los centros comerciales serían el emblema del consumismo y vendrían a desplazar la función que antaño cumplieran las tiendas departamentales. Es decir, durante los años 1950 a 1970, el consumo de los mexicanos se transformó; incorporó artículos modernos y novedosos (no necesariamente de primera necesidad), así como espacios y prácticas que en la época eran, igualmente, innovadores.

Gráfica 2.
Publicidad en prensa para la clase media y alta. Años 1950-1970



FUENTE: *El Universal*, mayo de 1969, diciembre de 1970; *Esto*, diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

Partiendo del supuesto de Baudrillard, respecto a que la publicidad precede a la realidad, en los siguientes apartados haremos el ejercicio de ver, en cuanto a gastos de las clases medias, qué tanto la realidad se apegó o alejó del modelo propuesto en los anuncios. Para ello, haremos la comparación entre el porcentaje de gastos destinados a los rubros que venimos analizando, basándonos en las encuestas de ingresos y gastos familiares, y la cantidad de anuncios de cada uno de los rubros.

Décadas de los 30 y 40

En este apartado reflexionaremos brevemente en si existió una relación entre el porcentaje del gasto familiar y la presencia de anuncios en la prensa, comenzando por el período 1930-1949. Si observamos el Cuadro 5, aparentemente no la hubo, ya que iniciando por el «Consumo para cubrir necesidades básicas» vemos que, mientras el porcentaje del gasto familiar en ese renglón era de 78.08%, el de anuncios en la prensa era de apenas 38.96%, lo cual nos hace pensar que, aparentemente, el modelo de consumo propuesto en los periódicos analizados, al menos en este renglón, no correspondía con el gasto real hecho por las familias, o bien, que éstas necesitaban gastar mucho más en necesidades básicas, posiblemente no incluidas en los anuncios.

Sin embargo, recordemos que en este rubro incluimos el vestido, que la clase media podría adquirir en tiendas departamentales, a altos precios, o bien en almacenes que ofrecían productos de importación. Es decir, en este caso la satisfacción de una necesidad básica sobrepasaría lo indispensable para el cuerpo, pues vestir a la moda era percibido como una necesidad por este sector social.

Cuadro 5.
Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1930-1949

	Necesidades básicas	Necesidades culturales, de descanso, recreación y confort	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
% del gasto familiar	78.08	6.05	SD	2.72	SD	4.27	SD
% de anuncios en la prensa	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36

FUENTE: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2, Serie A (México, Cultura, 1931); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El trimestre económico* 2, no. 5, (1935); Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* V IV, no. 39, (julio, 1936); periódicos *El Universal* (meses de mayo y diciembre de 1937), y *Esto* (diciembre de 1948 y mayo de 1950).

Otro de los rubros más importantes es el de «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort», el cual fue el segundo más anunciado en la época. Al igual que en la prensa obrera, sobresalen los anuncios de carteleras de cine.

El rubro de «Otros» también tuvo gran importancia en la prensa de la época, pues su presencia publicitaria llegó a 17.74%. Los regalos, joyas, instrumentos musicales, materiales industriales y herramientas incluidos en este rubro, nos hablan de la diversificación del modelo de consumo.

Los anuncios relacionados con la «Movilización y medición del tiempo», entre los que destacan los anuncios de transporte, concretamente de autobuses foráneos, así como de autos y de relojes, también fueron de los más publicitados en el período en cuestión, aunque este gasto fue bajo, tal vez porque la costumbre de viajar todavía no estaba arraigada en la sociedad mexicana. En cuanto a los relojes, de ser utilizados, eran adquiridos en versiones más baratas que los anunciados. Por su parte, los rubros de «Ahorro», «Espacios de consumo» y «Belleza y cuidado corporal» aparecieron anunciados, pero desconocemos el dato del gasto destinado a los mismos; podemos intuir que en el renglón de «Espacios de consumo» pudo ser considerable, pero seguramente en las encuestas fue incluido en los rubros de «Ropa y calzado»

o «Alimentación», dependiendo si se trataba de tiendas departamentales o restaurantes.

Independientemente de si las encuestas reflejaron el gasto en los nuevos artículos y servicios de consumo, lo que podemos observar a través de la prensa es la diversificación de los «objetos de deseo» conforme fue avanzando el siglo xx.

Décadas de los 50 y 60

A diferencia del período anterior, tanto el gasto como la publicidad en el rubro de «Consumo para cubrir necesidades básicas» disminuyeron considerablemente, mientras que la publicidad y el «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*» aumentaron (véase Cuadro 6); entonces, parece haber una correlación entre el incremento en la publicidad y el gasto en dicho rubro.

Cuadro 6.
Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1950-1970.

	Necesidades básicas	Necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
% del gasto familiar	55.83	17.75	SD	1.62	32.74	7.65	SD
% de anuncios en la prensa	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

FUENTE: Secretaría de Economía / Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México D. F., s. a.), pp. 40-70 (consultada en INEGI); Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124 (consultado en INEGI); Secretaría de Industria y Comercio / Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119 (consultado en Inegi), y Secretaría de Industria y Comercio / Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.: s. a.), pp. 40-47 (consultado en INEGI).

El incremento en el nivel de vida de las clases medias y la disponibilidad del crédito explican que cada vez más familias destinaran parte de su presupuesto a realizar el ideal de consumo o de estilo de vida propuesto en los anuncios de muebles, o en el aumento de las actividades de recreación, entre las cuales se popularizó el viajar.

El incremento de anuncios (no así del gasto) sobre productos relacionados con la «Movilización y medición del tiempo» nos indica el avance de un modelo de consumo moderno.

El porcentaje de anuncios del rubro «Otros» disminuyó al final del período y la diferencia entre lo que gastaban las familias y el porcentaje de anuncios que veían fue muy pequeña; de hecho menor a 2% (véase Cuadro 6). Desconocemos el dato específico del gasto hecho en «Espacios de consumo» y «Aseo y belleza corporal», pero como ya se dijo, seguramente fueron incluidos en otros rubros.

Llama especialmente la atención el renglón de «Ahorro», pues en este período el presupuesto destinado a él fue bastante alto (32.74%); el porcentaje de anuncios también aumentó poco más de dos puntos respecto al período anterior, lo cual nos indica un incremento en la posibilidad de ahorrar, así como de participar en la lotería y sorteos, anunciados profusamente por esta época.

Partiendo del modelo de consumo para las clases medias delineado en este capítulo, a continuación se analizará el consumo entre las clases populares, para terminar con una comparación entre ambos sectores sociales.

CAPÍTULO III.

EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES EN LA CIUDAD DE MÉXICO DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

EL «TIPO IDEAL» DE CONSUMO PROPUESTO EN 1937

El 15 de agosto de 1937, el ingeniero Abraham Aguiluz Luna firmó en la ciudad de México un informe donde hacía un cálculo detallado acerca del consumo de una familia de siete integrantes compuesta por: un hombre –jefe de familia que desempeñaba trabajos pesados–, su esposa y cinco hijos, de edades que iban desde 12 meses hasta 14 años. Este documento se puede considerar como la culminación de una serie de estudios efectuados desde la primera década del siglo xx para conocer y modificar el consumo de las clases populares, así como un punto de partida para las políticas gubernamentales modernas en nuestro país, cuyo enfoque es el modelo de consumo al que debían adaptarse las clases trabajadoras.

Aguiluz obtuvo su cédula profesional como ingeniero agrónomo, graduándose de la Universidad Chapingo en 1949,¹ doce años después de que hiciera el mencionado estudio.

En el contexto del auge que tuvo el reparto agrario durante el Cardenismo, la agronomía fue una herramienta fundamental para conocer las necesidades de consumo de la población y, así, garantizar el abasto.

El cuerpo humano era visto como una máquina que necesita combustible para funcionar; por lo que las calorías eran vistas como el carburante que dicho artefacto requiere. La caloría era definida como una cantidad de energía que se transformaba en trabajo, de modo que Aguiluz propuso una tabla con los alimentos y las cantidades que el obrero debía consumir para desempeñar sus labores.

La tabla realizada por el Ingeniero Aguiluz mostraba dos valores paralelos: uno en calorías y otro en dinero. A modo de ejemplo, un obrero que efec-

¹ <http://www.buholegal.com/cedula/edomex/1949/UNIVERSIDAD%20AUT%C3%93NOMA%20CHAPINGO/16222/>. Consultado el 9 de octubre de 2012.

tuaba trabajo pesado requería de 3,500 calorías diarias; con su familia incluida, el total ascendía a 12,000 calorías,² lo cual se traducía a un valor monetario de 3.47 pesos diarios.

Cabe mencionar que el salario mínimo de un obrero debía incluir, entre otros aspectos: habitación, vestido, muebles, salud, recreación y educación. Según Aguiluz, los gastos totales del trabajador sumaban poco más de 6.00 pesos diarios, cantidad a la que debía ajustarse el salario mínimo.³ En este sentido, el autor otorgó importancia a factores como el *confort* y la moralidad que debía tener la habitación. Los obreros y, sobre todo los campesinos, tenían pocos muebles en su casa y los que tenían eran poco prácticos y confortables; de ahí que era necesario instruir a los trabajadores sobre la utilidad de los muebles, pues, al igual que la alimentación y el vestido, eran un rubro ineludible y que debía ser incluido al fijar el salario mínimo.⁴

El confort y la civilización

Una de las preocupaciones del gobierno desde la época del Porfiriato fue civilizar a las clases populares por medio del consumo. Evidentemente esto abarcaba todos los aspectos, desde la alimentación, al pretender reducir el consumo de bebidas embriagantes como el pulque, hasta observaciones sobre el menaje de las casas de obreros y campesinos, donde predominaba la falta de accesorios y muebles: muchas veces no tenían siquiera petates para dormir, menos sábanas. Los utensilios de cocina probablemente eran contados, incluso el uso de los cubiertos se limitaba, en el mejor de los casos, a la cuchara.⁵ El objetivo era inducir el consumo de productos relacionados con la idea de civilización y *confort* para fomentar en México la imagen de un país progresista, y que el obrero disminuyera el consumo de embriagantes para

² Véase también Rodolfo T. Flores, “Interpretación económica del salario mínimo”, *Revista del trabajo* no. 2, marzo, 1938, p. 115. En este caso, también fue un ingeniero quien hizo el estudio.

³ Abraham Aguiluz Luna, “Salario mínimo. Bases científicas para su determinación”, Archivo General de la Nación (en adelante AGN), Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 555, Exp. 12.

⁴ *Ibid.*, f. 35.

⁵ Oscar Lewis, *Antropología de la pobreza. Cinco familias*, Trad. Emma Sánchez Ramírez (México: Fondo de Cultura Económica, 1961), p. 28. Este autor hizo su investigación en la Ciudad de México entre los años 50 y 60 cuando, seguramente, las condiciones de vida de los migrantes eran muy parecidas a las que vivían estos sectores en las primeras décadas del siglo.

dedicar con preferencia la mayor parte de su presupuesto a la adquisición de productos duraderos.⁶

Otro de los conceptos incluidos en el modelo de consumo moderno que estaba siendo introducido por el gobierno, fue el de «moralidad», el cual estaba relacionado con la idea de *comfort*. Los espacios y objetos en los hogares de los obreros debían procurar funcionalidad, *comfort* y, además, ‘moralidad’, para lo cual se recomendaba que la casa del obrero tuviera al menos dos habitaciones.⁷

En este afán de que el pueblo adquiriera y aprendiera a utilizar ciertos objetos como un elemento civilizatorio, la educación tuvo un papel fundamental.⁸ Se afirmaba que «la ESCUELA es la única que enseñará las formas de utilizar las cosas que rodean al ser humano, las de adaptación correcta en su beneficio. A mayor preparación, mayor y mejor aprovechamiento de esas cosas».⁹ Observemos que la función alfabetizadora de la escuela estaba aunada a su misión «civilizadora».¹⁰ Enseñar a los individuos a utilizar los objetos civilizatorios, contribuiría a incluir a las personas en una sociedad con valores homogéneos; en este sentido, el consumo de libros y periódicos era recomendado principalmente entre los jóvenes porque esos artículos reforzarían lo aprendido en la escuela.¹¹

El vestido

El vestido y la alimentación proporcionaban al cuerpo del obrero las calorías necesarias para realizar su trabajo en mejores condiciones.¹² Se consideraba que la alimentación, la habitación y el vestido debían estar acordes al clima,

⁶ Florencia Gutiérrez, “El juego de las apariencias. Las connotaciones del vestido a fines del siglo XIX en la ciudad de México” *Varia Historia* 24, núm. 40, (julio-diciembre, 2008), pp. 668-669.

⁷ Aguiluz, *op. cit.*, p. 34.

⁸ *Ibid.*, p. 33.

⁹ *Ibid.*, p. 35.

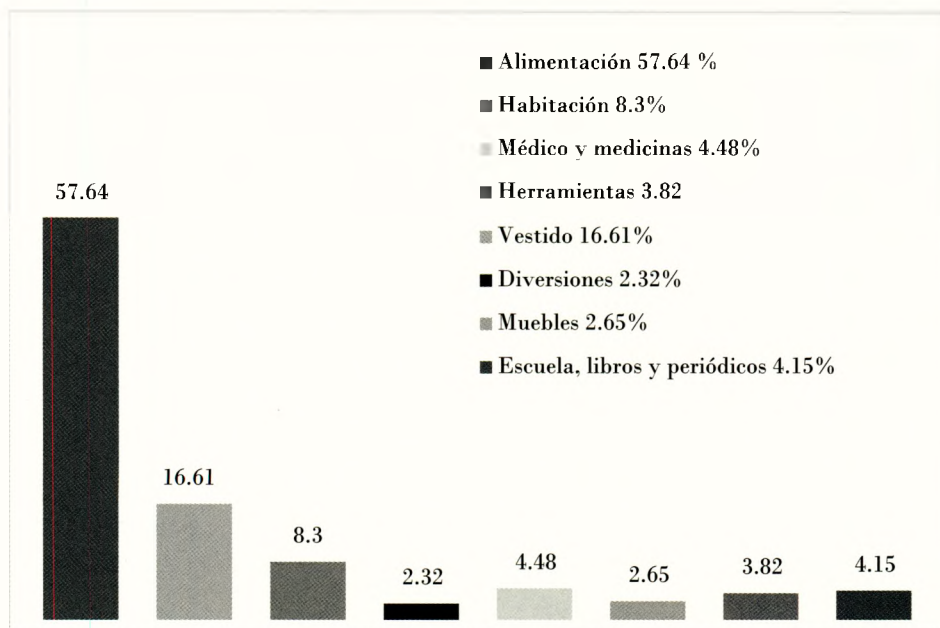
¹⁰ Se utilizan el término ‘civilización’ y sus derivados en el sentido que propone Norbert Elías, como un conjunto de convenciones sociales que incluían el uso de ciertos artefactos; dichas convenciones no son estáticas sino que han ido cambiando a lo largo de la historia humana a lo cual Elías denomina el «proceso de la civilización». *Passim*. Norbert Elías, *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Trad. Ramón García Cotarelo, 2ª Ed. (México: Fondo de Cultura Económica, 1989).

¹¹ Aguiluz, *op. cit.*, pp. 35-36.

¹² *Ibid.*, p. 34.

factor que también determinaba el tipo y cantidad de consumo que se hiciera en estos rubros.¹³ Aguiluz recomendaba que el gasto de las familias se distribuyera de acuerdo con los siguientes porcentajes: alimentación 57.64%; ropa y calzado 16.61%; habitación y servicios 8.30%; muebles 2.65%; gastos escolares 4.15%; esparcimiento 2.32%; médico y medicinas 4.48%; otros gastos 3.82%; representados gráficamente, nos dan la siguiente figura:

Gráfica 3.
Tipo ideal de consumo (porcentajes del gasto.) Año 1937

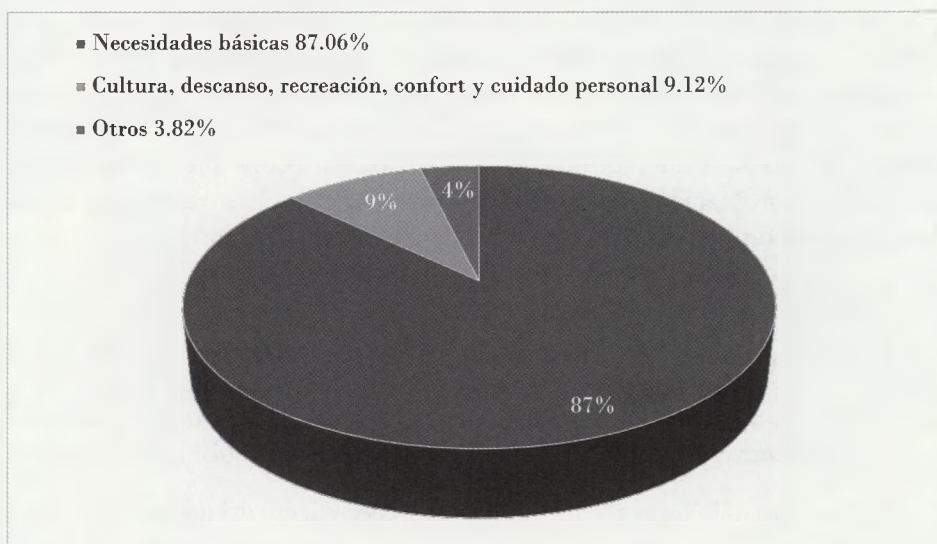


FUENTE: Abraham Aguiluz Luna. “Salario mínimo. Bases científicas para su determinación”, AGN, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 555, Exp. 12., f. 39–45.

O bien, representado con los rubros agregados, la distribución sería la siguiente: necesidades básicas 87.06%; cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal 9.12%; otros 3.82%. Como podremos observar, este «tipo ideal» de consumo propuesto durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, consideraba menos porcentaje de gasto en necesidades básicas y más en productos duraderos (relacionados con el ocio, la educación, cultura, el aseo y el lujo) respecto a las encuestas aplicadas en el primer tercio del siglo xx, por lo que este modelo, fue la meta a seguir en cuanto al consumo de las clases trabajadoras.

¹³ *Ibid.*, p. 35.

Gráfica 4.
Tipo ideal de consumo. Rubros agregados. Año 1937



FUENTE: Abraham Aguiluz Luna. “Salario mínimo. Bases científicas para su determinación”, AGN, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 555, Exp. 12., f. 39–45.

El texto de Aguiluz formó parte de un estudio amplio para hacer propuestas que fundamentaron el incremento al salario mínimo, por parte del Departamento Autónomo del Trabajo, dependencia que entonces formaba parte de la Secretaría de Fomento, Industria y Colonización. El estudio del Ing. Aguiluz tuvo dos objetivos:

- 1) Establecer un salario que garantizara un consumo mínimo entre los trabajadores.
- 2) Asegurar el bienestar físico de los trabajadores y sus familias, para de esta forma proteger la productividad de la mano de obra.

El trasfondo de estos estudios era cuidar y acrecentar la industria nacional, en el contexto de una economía que se recuperaba de la crisis de 1929, de tal forma que desde 1932 se dio un incremento en la monetización de la economía mexicana. Este fenómeno repercutió positivamente en los primeros años del Cardenismo, pues entre 1932 y 1936 el PIB creció 8.3%, tendencia que se interrumpió en abril de 1936, cuando inició un proceso inflacionario

que alcanzó su clímax en junio de 1937, llegando a 25.9%. En el verano de 1938 la inflación volvió a descender a 2.5%.¹⁴

El gobierno de Cárdenas, por intervención del Departamento Autónomo del Trabajo, encomendó dicho análisis al Ing. Aguiluz en un entorno de recuperación y una política denominada «nacionalismo económico», porque con ella se pretendía incentivar el mercado interno para impulsar la economía.¹⁵ Los dos bastiones principales de la política económica de Cárdenas fueron: la expropiación petrolera y el reparto agrario. Los resultados de las medidas económicas tomadas durante dicho sexenio fueron:

- a) La industria creció de forma importante.
- b) El turismo empezó a cobrar relevancia.
- c) Una disminución en las exportaciones y crecimiento de las importaciones «de materias primas y de bienes de capital» en lugar de bienes de consumo.
- d) Un desarrollo hacia adentro, es decir, fortalecimiento del mercado interno.¹⁶

El estudio de 1937 fue el primer «tipo ideal» estructurado y propuesto por un gobierno moderno, serviría como punto de contraste y parteaguas entre los resultados de las encuestas anteriores a dicho estudio y lo que reflejarían las posteriores, efectuadas en las décadas de 1950 y 1960. Exploremos de entrada lo que sucedió en la primera parte del siglo xx.

EL CONSUMO EN TIEMPOS DIFÍCILES (1909-1929)

Finales del Porfiriato y primeros años del siglo xx

Durante el primer tercio del siglo, los trabajadores de la Ciudad de México destinaron la mayor parte de sus ingresos a cubrir necesidades básicas; entre 1909 y 1921 el gasto destinado a este rubro alcanzó 97.5% en julio de 1914 y 94.49% en julio de 1921. Las dos encuestas hechas en 1914 muestran los porcentajes más altos en este renglón, la proporción para enero mostró que 97.04% de los ingresos de los trabajadores debían destinarse al consumo básico, en tanto que en julio la cifra fue de 97.5%. La situación se puede explicar

¹⁴ Enrique Cárdenas, “D. La economía mexicana en el dilatado siglo xx, 1929-2009” en *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días* (México: El Colegio de México–Secretaría de Economía, 2010), p. 510.

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Ibid.*, pp. 513-514.

por un recrudescimiento en las condiciones de vida, producto de la crisis ocasionada por la guerra civil.

Según la Secretaría de Hacienda, unos meses antes de que estallara la Revolución mexicana, la distribución del gasto mensual en una familia de clase popular era el siguiente: alimentación 60%, ropa y calzado 13.33%, combustibles e iluminación 5%, renta 16.66%, cigarros 5%. De acuerdo con esta fuente, las clases populares gastaban 100% de sus ingresos en cubrir sus necesidades de sobrevivencia, sin dinero para médico, diversiones, regalos, muebles, limosnas y similares.

El gobierno porfirista intentó medir el consumo de bienes de primera necesidad entre las clases populares, para incentivar la venta de productos que eran fabricados por ciertas empresas, por ejemplo la fábrica de cigarros El Buen Tono o las haciendas productoras de pulque propiedad de familias como la Escandón, protegiendo así algunas industrias que apuntalaban al régimen. Este fenómeno se observa claramente en el hecho de que el gasto mensual en pulque representaba 16.6% del presupuesto, lo mismo el dinero destinado a renta, mayor que el porcentaje destinado a carne de res, o a ropa y calzado. Recordemos que la élite fabricante del pulque fue ampliamente favorecida por el gobierno porfirista, por lo que observamos una doble moral: por un lado se condenaba la embriaguez, mientras por otro se toleraba el consumo de bebidas alcohólicas porque los empresarios fabricantes de las mismas apoyaban el gobierno de Porfirio Díaz.

Además, el pulque era accesible a las clases populares en cuanto a precio, ya que la cerveza no estaba al alcance de sus bolsillos.¹⁷ El gasto en cigarros representó 5% del presupuesto familiar. Las fábricas de pulque y cigarros son ejemplos emblemáticos de empresas exitosas durante el período en cuestión.

Los «artículos de primera necesidad» enlistados en la encuesta de 1909 fueron: manteca, carne de cerdo, carne de res, trigo, harina, maíz, papa, azúcar, café, sal, pulque, manta, percales, casimires corrientes, cobertores y cigarros.¹⁸

¹⁷ Enriqueta Quiroz, “Vivir de un salario: el costo del consumo doméstico” en *“Instantáneas” de la ciudad de México. Un álbum de 1883-1884. Tomo I*, coords. Alicia Salmerón y Fernando Aguayo (México: Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana / Unidad Cuajimalpa, 2013), p. 126

¹⁸ Desgraciadamente las *Memorias* de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público no nos dicen más acerca de la fuente y metodología para obtener los datos y porcentajes que manejan, tampoco se especifica lo que están entendiendo por familias de las «clases populares». A pesar de esas carencias, la aparición de este tipo de información nos parece un indicador de la importancia que empezó a cobrar el consumo para el gobierno de México. Se ha retomado una definición de la época de lo que se consideraban las clases populares y de las cuales se habló en la introducción.

Ésta era la «canasta básica» de la época, la cual se ha ido transformando e incorporando otros productos con el avance de la industrialización y el incremento del poder adquisitivo de los trabajadores. En 1909-1910 no aparecían alimentos como la leche, los huevos, la tortilla y el pollo. Productos como los lácteos no estaban difundidos entre todas las clases por sus altos costos, además del acceso limitado a la refrigeración, necesaria para preservarlos.¹⁹

En esos años existía una dinámica de producción doméstica, aun en los medios urbanos, entendiéndose que las familias tenían aves de corral que ellas mismas consumían y hacían a mano las tortillas, cuya fabricación se empezó a industrializar hasta los años 20, con la invención del molino de nixtamal, y se concretó en 1954, tras la invención de la máquina tortilladora por Alfonso Gándara.²⁰

Otro caso destacado fue el trigo, que después de 1910 no volvió a incluirse en las encuestas, posiblemente como síntoma de la falta de costumbre entre los mexicanos de procesar este cereal en forma doméstica; así la industrialización contribuyó a generalizar su consumo, en la forma de harinas y otros productos.

La reducida gama de productos considerados de consumo básico en esta época nos habla de una sociedad con un grado de industrialización todavía incipiente y de formas de consumo muy diferentes a las actuales, pues la gente solía producir en casa gran parte de sus alimentos o adquirirlos en los mercados y tianguis, a los cuales asistían sólo las clases populares. Las damas pudientes, si bien compraban en los mercados, no lo hacían personalmente, sino que enviaban a las sirvientas.

Como se puede observar, en el listado no se menciona la ropa hecha, sino sólo telas de baja calidad, lo cual nos habla de un consumo limitado de prendas manufacturadas. Frecuentemente la ropa era de diseños muy sencillos y fabricada en casa.

Cualquier producto no incluido en el listado era un lujo, es decir, se consideraba por encima del consumo cotidiano del grueso de la población, aunque muchos no podían aspirar siquiera a comprar los productos de consumo básico, como veremos en las encuestas de 1914 y 1921, donde los encuestados aseguraron que el consumo de carne era reservado para las ocasiones especiales.

¹⁹ Sandra Aguilar Rodríguez, “Nutrition and Modernity. Milk consumption in 1940s and 1950s Mexico”, *Radical History Review* Issue 110, (Spring 2011), pp. 36-58.

²⁰ Arnold J. Bauer, *Somos lo que comparamos. Historia de la cultura material en América Latina*, Trad. Eunice Cortés Gutiérrez (México: Taurus, 2002), pp. 250-251.

En cuanto al gasto en productos que cubrían necesidades no apremiantes: en 1910, el porcentaje para este rubro se refirió a cigarros,²¹ mientras que en enero de 1914, a limosnas. En julio de 1914 observamos un pequeño cambio en el porcentaje destinado a «Otros productos», que, en este caso, sería almidón —el cual fue un insumo de trabajo para los encuestados, que eran costureros y debían entregar planchada con esta sustancia la ropa que producían—. En julio de 1921 destaca la aparición de un pequeño porcentaje del gasto destinado a periódicos y pasajes de tranvía, ambos elementos relacionados con la modernidad; en el caso del transporte, con el crecimiento y transformación de la ciudad, que hizo necesario ese nuevo gasto (Cuadro 7).

El análisis cualitativo de los artículos incluidos en las encuestas arroja datos sobre las transformaciones en el consumo de los mexicanos. Algunos productos no considerados en 1910, se incluyeron en las encuestas desde enero de 1914 y continuaron apareciendo hasta julio de 1921: pan, tortillas, arroz, pastas y leche, entre otros (como el huevo, incorporado en enero de 1914), aunque no volvieron a verse en los cuestionarios durante el resto de la primera mitad del siglo.

Si bien la inclusión y exclusión de ciertos artículos en las encuestas refleja las transformaciones en el consumo, también podemos observar algunas continuidades que permiten caracterizar la alimentación básica del mexicano en esa etapa: maíz o sus derivados, frijoles, papas, carne de res, café, pulque, azúcar y manteca, productos mencionados persistentemente en las cuatro encuestas analizadas hasta aquí. A dicho listado podríamos agregar los que no necesariamente eran adquiridos en el mercado, como huevo y aves de corral. Esos productos figuraron en el modelo de consumo propuesto en 1937, «tipo ideal» en el que se mencionaron, además de los enlistados en encuestas anteriores, las lentejas y la mantequilla, lo cual nos hace pensar que el modelo propuesto por el Ing. Aguiluz estuvo más o menos apegado a la realidad, esto, no porque los trabajadores tuvieran un nivel de vida alto, sino porque lo que pretendía el gobierno de Cárdenas y el de su sucesor, Manuel Ávila Camacho, era mejorar el consumo del trabajador por medio de la educación y no de un mejor salario.²²

²¹ Cabe señalar que, de acuerdo con la categorización propuesta dentro de la misma encuesta, los cigarros eran señalados como producto de primera necesidad, de modo que la categoría de «no apremiantes» es un calificativo propuesto por nosotros.

²² Sandra Aguilar Rodríguez, “Nurturing the Nation: Gender and Nutrition in Mexico (1940-1960)”, *Revista de Estudios Sociales* 64, No. 29, (abril, 2018), pp. 28-41 y “Cooking Modernity: Nutrition policies, class, and gender in 1940s and 1950s Mexico City”, *The Americas* 64, no. 2, (October, 2007), pp. 177-205.

Cuadro 7.
Porcentajes del gasto en familias de clases populares 1909-1921

	1909-1910	Enero de 1914	Julio de 1914	Julio de 1921
Alimentación	65	69.17	64.69	64.31
Ropa y calzado	13.33	SD	11.11	9.68
Aseo	SD	SD	2.44	5.32
Combustibles e iluminación	5	7.87	8.07	7.06
Servicios domésticos y accesorios para el hogar	SD	SD	SD	SD
Renta, luz, contribuciones, ahorro	16.66	20	13.63	13.44
Muebles (compra y reparación)	SD	SD	SD	SD
Gastos escolares, cultura y religión	SD	0.81	SD	0.01
Esparcimiento	SD	2.12	SD	0.12
Pasajes dentro de la ciudad	SD	SD	SD	0.03
Impuestos personales	SD	SD	SD	SD
Deudas	SD	SD	SD	SD
Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios	SD	SD	SD	SD
Otros	SD	SD	0.03	SD
Total	100	100	100	100

FUENTE: *Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1° de julio de 1909 a 30 de junio de 1910 por el Secretario de Hacienda al Congreso de la Unión* (México: Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, Palacio Nacional, 1911), p. 731. Consultada en Biblioteca Manuel Lerdo de Tejada (en adelante: BMLT); “Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana”, en Archivo General de la Nación (en adelante AGN), Ramo del Trabajo, Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. 1913. Sección 1ª Estadística, Caja 68. Exp. 2; AGN, “Cálculos hechos por las investigadoras”, Departamento del Trabajo. Caja 68. Exp. 1; AGN, “Encuesta para saber el costo de la vida del obrero”, Depto. del Trabajo, Caja 294, Exp. 15. Nota: para el caso de 1909-1910 se incluyó en el rubro de alimentación a los cigarrillos, pues es la única encuesta de este período que los incluye, además de considerarlos un artículo de primera necesidad.

El rubro del vestido, el cual se mencionó en las cuatro encuestas, de modo que en algunas se enumeraron productos de forma exhaustiva, como la de enero de 1914, y en otras, como la de 1921, apenas si se incluyó la pregunta de cuánto se gastaba en ropa. En la encuesta de 1909 destaca que no se mencionan prendas hechas, sino las telas necesarias para confeccionarlas. Lo que sí se incluyó fueron sombreros, zapatos y cobertores; esto nos hace pensar que eran los únicos productos que los trabajadores de esa época adquirirían ya fabricados. Los listados de 1914 resultaron más detallados, pues sí mencionaron prendas fabricadas industrialmente, aunque continuó la alusión a la confección doméstica.

Así, durante este período (1909-1929) predominó la elaboración artesanal de ropa. Llama la atención que aparecieron prendas de mezclilla en 1921; dicho material se relacionaba con un ajuar de trabajo pesado, de modo que el concepto de modernidad y civilización que se quería difundir por medio del consumo, pretendía que el trabajador contara con ropa para el trabajo, al igual que con prendas diferentes para ocasiones especiales, como se infiere de la encuesta de 1914. También sobresale la relación que se hizo entre zapato corriente de dama y zapato «del país», de modo que en el mercado también había zapatos importados que, seguramente, no eran accesibles para las clases populares.

El gasto en renta de casa se refirió mayoritariamente a viviendas de una sola habitación, la que fungía a la vez como dormitorio, cocina, comedor y cuarto de trabajo.

El gasto en «Aseo» empezó a considerarse como de primera necesidad y no un lujo, pues en 1914 se mencionaba como parte del gasto familiar: jabón para el aseo personal y jabón para la ropa; en 1921 se enlistaban, además: baño y lavandera.

En el renglón de «Combustibles e iluminación» aparecieron: velas o parafina, carbón, petróleo (a partir de 1914) y en 1921 se incluye por primera vez la luz eléctrica, posiblemente como indicio del abaratamiento de este servicio y el inicio de su difusión.

Los años de guerra

Carlota M. Viuda de Ortega, Otilia Zumaya, Emilia C. Viuda de Santa María, María E. Viuda de Morelos, Elena de la Vega, María R. Viuda de Gómez, Rosario Rodríguez Rey, Leonarda Tolsá Viuda de Monreal y Antonia Möller fueron algunas de las mujeres que trabajaron como encuestadoras para el

Departamento del Trabajo durante el verano de 1914, es decir, durante el régimen de Victoriano Huerta. Ellas se dedicaron a recabar datos sobre el gasto entre núcleos domésticos compuestos por dos adultos y un niño que sobrevivían con el magro salario de 30 pesos mensuales. Según los comentarios vertidos en uno de los cuestionarios, dichas familias se organizaban de la siguiente manera: una de las señoras y el niño salían a trabajar, mientras la otra se quedaba «a arreglar el cuarto, hacer la comida, lavar la ropa y coser»,²³ de modo que los 30 pesos eran el ingreso familiar. Este dinero se distribuía de la siguiente manera: pagaban 3 pesos por la renta de «un cuarto bastante malo»²⁴ y dedicaban al gasto cotidiano 80 centavos, de modo que, según los cálculos de la encuestadora, gastaban 26.70 pesos al mes, por lo que sólo les quedaban 3.30 pesos para vestido,

(...) por consiguiente, zapatos no pueden usar, si compran 12 metros de manta a 15 centavos es \$1.80, 9 m de manta estampada a 15 centavos el metro es \$1.35, un carrete de hilo \$0.10, 1 centavo de agujas, 1 doc [*sic*] broches 4 centavos, naturalmente después de un gasto tan ínfimo y reducido se quedan sin un centavo, para ningún gasto extra. Si se enferman no pueden ver Dr., ni tienen para las medicinas, ni les alcanza para ninguna diversión porque [...] sólo les alcanza para una camisa, unas enaguas y un vestido, para el otro mes tienen que volver a comprar la misma cantidad para que tengan 2 mudas, y luego no tienen ni un petate ni una sábana [con] que taparse y se tapan con sus mismos vestidos, cosa muy antihigiénica y sucia y como sólo tienen esa ropa más pronto se les acaba. Por razón natural con un alimento tan reducido y mal vivir no pueden desarrollarse personas fuertes y sanas.²⁵

El «alimento tan reducido» al que se refiere la investigadora consistía en: café endulzado y pan por las mañanas y las noches, para la comida ingerían sopa (elaborada con zanahoria y nabo), carne, frijoles y tortillas, a lo que se podía agregar ajo, hierbas de olor y manteca. Seguramente la cantidad de carne era muy pequeña y limitada a ocasiones especiales, como lo dejan ver otros

²³ AGN, “Cálculos hechos por las investigadoras”, Departamento del Trabajo, 1914, Caja 68, Exp. 1, f. 10.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*. Nótese que los cálculos de las investigadoras tienen algunos errores, por ejemplo si sacamos el total del gasto mensual multiplicando los 80 centavos por los 30 días del mes, nos dan 24 pesos, más los 3 pesos que dijeron gastar en renta, dan un total de 27 pesos y no 26.70 como se señala en el documento. Sin embargo, se transcribieron textualmente los datos originales para evitar confusiones.

cuestionarios, donde ni siquiera se menciona consumir carne de ningún tipo. Al igual que en 1909 las clases populares no consumían ropa manufacturada, pues, como se puede observar, sólo se menciona la manta y los materiales necesarios para confeccionar prendas.²⁶

Como es natural, el primer gasto que se recortaba cuando aumentaba el precio de los alimentos, era el de ropa; eso nos muestran los documentos de 1921, donde algunas familias relataron que hacía cinco años que no gastaban en vestido y calzado; mientras que otras nunca hacían este tipo de gastos pues eran provistas por ex patrones, familiares o amigos.

Otras estrategias de supervivencia fueron compartir vivienda, o bien no pagar renta a cambio de un servicio, como lo era el ser porteros en la vecindad. Los costureros encuestados en 1921 dijeron en su mayoría acudir al «homeópata» o a remedios caseros para curarse las enfermedades, seguramente con estos términos se referían también a otro tipo de prácticas como la brujería y medicina tradicional indígena, utilizadas y preferidas por las clases populares aún decenios después, cuando ya existía un sistema público de salud.²⁷

Durante las dos primeras décadas del siglo xx los bajos ingresos de las clases populares de la capital sólo les permitían adquirir alimentos (muy limitadamente), mientras que otros gastos tenían que ser postergados o suprimidos totalmente. No obstante, la alimentación siguió patrones similares a los años anteriores, es decir, basada en maíz y sus derivados, frijoles, papas, café, pulque, azúcar, manteca, leche, huevo, aves de corral y carne, en muchos casos, para ocasiones especiales o en domingo.²⁸

LOS AÑOS 30

La década de los 30 representó una etapa de transición respecto a las encuestas de gastos familiares en México. En este sentido, los sondeos de los años 1909 a 1929 fueron los primeros ejercicios para conocer el gasto en las familias mexicanas. Los datos arrojados en estas primeras encuestas se refirieron

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ Evidentemente, la práctica de la brujería y medicina tradicional era extendida y continuaba siendo utilizada por todas las clases sociales en México. Sin embargo, aquí se quiere enfatizar su utilización por ser más económica que la alopatía, y que siguió siendo socorrida por muchos a pesar de la aparición de servicios gratuitos de salud. Lewis, *op. cit.*, p. 71, 146.

²⁸ AGN, “Encuesta para saber el costo de la vida del obrero”, Depto. del Trabajo, Caja 294, Exp. 15, 109 f.

principalmente a trabajadores urbanos no sindicalizados y las fuentes denotaban una preocupación por definir el método de aplicación con alcance nacional; algunos presentaron un listado exhaustivo de los productos, aunque los cuestionarios, más que informar sobre lo que consumían las clases populares, daban cuenta de lo que las encuestadoras consideraban que las familias debían consumir. Por su parte, a diferencia de los anteriores, donde no se nota una frecuencia ni unidad metodológica, los instrumentos de los años 50 dan la impresión de ser parte de una política de Estado que ya intentaba unificar criterios metodológicos y establecer periodicidades para este tipo de estudios, además, el tamaño de las muestras era mayor y no se limitó a los trabajadores de clases populares, sino que incluyó personas de diferentes ingresos, sexo y ocupaciones.

De esta forma, entre los dos grupos de encuestas (de 1909-1929 y de los años 50-60), tenemos las investigaciones de los años 30. Sobresale la efectuada en 1930 por el Departamento de Economía del Sindicato de Ferrocarrileros de México.

Los 30 también fueron un parteaguas por la publicación de la primera Ley Federal del Trabajo (en 1931), donde se reglamentaba lo estipulado por la Constitución de 1917; el establecimiento del salario mínimo en 1934, durante la presidencia de Abelardo L. Rodríguez; el período presidencial del Gral. Lázaro Cárdenas fue el primer sexenio (1934-1940) durante el cual se propuso un modelo ideal de consumo (1937).

Los resultados de dichas disposiciones se vieron reflejados en las encuestas de los años 50, cuando la mayoría fue aplicada por la Dirección de Estadística,²⁹ lo cual es sintomático de que se convertirían en política de Estado: habrían de realizarse recurrentemente y de forma independiente. Anteriormente las encuestas eran realizadas por el Departamento Autónomo del Trabajo, el cual se convertiría en la Secretaría del Trabajo.³⁰

²⁹ En 1963, el Banco de México realizó otra encuesta: *Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México* (México: Banco de México SA-Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas, 1963). Citada en: Sandra Aguilar Rodríguez, “La mesa está servida: comida y vida cotidiana en el México de mediados del siglo xx”, *Revista de Historia Iberoamericana* 2, no. 2, (2009), p. 82.

³⁰ El conocimiento del gasto familiar y consumo pasó a tener la misma importancia que el del crecimiento y cambio poblacional, así como de las industrias del país; esto con el objetivo de que tuviera un impacto en la industrialización y también con fines políticos, para manejar la información respecto a la pobreza y el nivel de vida en México.

La encuesta de 1930 mostró una disminución del gasto en necesidades básicas respecto al subperíodo 1909-1929, con 88.42%, aunque volvió a elevarse en 1934, a 91.8%. Para 1935 disminuyó considerablemente, hasta 82.39%. La disminución en el primer año mencionado se debió a lo que Silva Herzog denominó «las costumbres»,³¹ por las cuales los burócratas de menor rango y sueldo preferían destinar un porcentaje mayor a los rubros de «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal», «Movilización y medición del tiempo» y «Otros».

Sobresale en este subperíodo el incremento del gasto en rubros distintos a los de necesidades básicas: «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal» en 1930 fue de 6.71%, en 1934 de 3.6% y en 1935 de 8.62%. Del rubro de «Movilización y medición del tiempo» no tenemos datos para 1934, sin embargo, en 1930 y 1935 el gasto fue de 2.72% y 2.51% respectivamente. Esto nos indica que el gasto en este renglón comenzó a ser constante debido al crecimiento de la ciudad, situación que hacía necesario el transporte público, y posiblemente, la difusión del modelo de «disciplina industrial», el cual privilegiaba la puntualidad y la realización de tareas en horarios bien estipulados, los cuales no tenían nada que ver con ciclos naturales. El gasto en «Otros» también se incrementó, siendo de 2.11% en 1930, 4.6% en 1934 y 6.44% en 1935.

Las áreas que sobresalen son: «Ropa y calzado», «Aseo», «Combustibles e iluminación», «Servicios domésticos y accesorios para el hogar», «Muebles», «Esparcimiento», «Deudas» y «Médico y medicinas». El gasto en ropa y calzado disminuyó constantemente en los años 30, pasando a ser de 9.82% en el primer año a 3.77% en 1935.

El gasto en «Combustibles e iluminación» no se mencionó en 1934, a diferencia de 1930 y 1935, etapa en que se incrementó, siendo el primer año de 2.71% y el último de 6.42%. Cabe señalar que el precio de la electricidad era bajo, pero la instalación de la misma por primera vez sí requería un gasto que no todas las familias estaban dispuestas a hacer; la mayoría seguía prefiriendo usar velas de parafina.³²

Lo invertido por las familias en educación, cultura y religión disminuyó a la mitad entre 1930 y 1935. El gasto en «Esparcimiento» puede ser un buen indicador del incremento del salario real, que les permitía a los trabajadores

³¹ Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México, Estudio 2, Serie A* (México, Cultura, 1931), p. 29

³² *Vid.* Daniel Salgado V, “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39, (julio de 1936).

destinar un porcentaje a la diversión y, sobre todo, una disminución de la jornada laboral, gracias a lo cual pudieron disfrutar de un mayor tiempo de ocio; no obstante, para 1934 no se incluyó ese rubro en la encuesta, mientras que entre 1930 y 1935 el gasto en «Esparcimiento» se incrementó menos de un punto, pasando de 2.11% a 3%, respectivamente.

El pago de deudas y el ahorro son difíciles de medir pues no se declaraban abiertamente; en 1935 sí aparecieron, con 4.57% del gasto familiar, pero no tenemos datos del destino que se dio a los préstamos. Aunque –como en el caso de 1930– el rubro no apareció abiertamente, los datos del ingreso y egreso mostraron que sí existió un gasto mayor a los ingresos, principalmente en los estratos menos remunerados, lo cual nos confirma la existencia de deudas para solventar la compra de artículos que no eran de primera necesidad. Esto nos habla de aspiraciones a un estilo de vida no necesariamente acorde con los ingresos de este sector de trabajadores urbanos, y de que ya existían mecanismos institucionales para ayudarlos a salvar la brecha.³³

Dos de los rubros que se han indicado para dar cuenta hasta dónde un trabajador podía consumir más de lo estrictamente necesario para vivir, son «Ropa y el calzado» y «Otros», porque dan cuenta de un cambio en la elaboración y consumo de bienes industrializados que se producían en el país (véase Cuadro 8). Primeramente, conviene señalar que en la encuesta de 1909 no se incluía ninguna prenda de vestir manufacturada, mientras que en la década de los 30 sí, clasificada como ropa de hombre, de mujer y de niños.

³³ Ferrocarriles Nacionales de México, *op. cit.*, p. 29.

Cuadro 8.
Porcentajes del gasto en familias de clases populares. Década de 1930.

	1930	1934	1935	1938
Alimentación	55.34	56.37	53.69	43.56
Ropa y calzado	9.82	6.65	3.77	39.03
Aseo	SD	SD	3.55	6.06
Combustibles e iluminación	2.72	SD	6.42	5.08
Servicios domésticos y accesorios para el hogar	5.51	9.47	3.06	SD
Renta, luz, contribuciones, ahorro	12.39	9.7	13.99	6.24
Muebles (compra y reparación)	SD	SD	.09	SD
Gastos escolares, cultura y religión	4.6	3.6	1.92	SD
Esparcimiento	2.11	SD	3.06	SD
Pasajes dentro de la ciudad	2.72	SD	2.51	SD
Impuestos personales	2.11	4.6	SD	SD
Deudas	SD	SD	4.57	SD
Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios	2.64	9.61	1.46	SD
Otros	SD	SD	1.87	SD
Total	100	100	100	100

FUENTE: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, “*Un estudio del costo de la vida en México, Estudio 2, Serie A*” (México: Cultura, 1931); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El trimestre económico* 2, no. 5, (1935); Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* V. IV, no. 39, (julio de 1936); “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, *Revista del Trabajo* Tomo II, no. (7, agosto 1938), pp. 127-156.

Cuadro 9.
Porcentajes del gasto en familias de clases populares, 1909-1937
 (categorías agregadas).

	Necesidades Básicas	Cultura, descanso, recreación y confort	Asco y cuidado personal	Movilización y medición del tiempo	Otros
1909-1910	100	0	0	0	0
Enero 1914	97	2.92	0	0	0
Julio 1914	97.5	0	2.44	0	0.03
Julio 1921	94.49	0.13	5.32	0.03	0
1930	88.42	6.71	0	2.72	2.11
1934	91.8	3.6	0	0	4.6
1938	93.91	0	6.06	0	0
1937 (tipo ideal)	87.06	9.12	0	0	3.82

FUENTE: BMLT, *Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1° de julio de 1909 a 30 de junio de 1910 por el Secretario de Hacienda al Congreso de la Unión* (México: Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, Palacio Nacional, 1911), p. 731. AGN, “Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana”, Ramo del Trabajo, Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. Departamento del Trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; AGN, “Cálculos hechos por las investigadoras”, Departamento del Trabajo. Caja 68. Exp. 1; AGN, “Encuesta para saber el costo de la vida del obrero”, Depto. del Trabajo, Caja 294, Exp. 15; Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México, Estudio 2, Serie A* (México: Cultura, 1931); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El trimestre económico* 2, no. 5, (1935); Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39, (julio, 1936); Secretaría de Economía / Departamento de Muestreo, “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, *Revista del Trabajo* II, no. 7, (7, agosto, 1938), pp. 127-156, y AGN, Abraham Aguiluz Luna, “Salario mínimo. Bases científicas para su determinación”, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 555, Exp. 12, 47 f.

Respecto a otros gastos, sobresale que 1935 fue el único año de esa década donde se enlistan la luz eléctrica y los focos; por primera vez se mencionaban en las encuestas, lo cual es síntoma de la difusión de su uso o, al menos, la intención de que su consumo aumentara. También se mencionaron por primera vez como un gasto en las familias de clase popular: los sueldos de criados, ropa de cama, toallas, mantelería, loza, cristalería, colchones, petates, almohadas, cojines, fundas, trapos de cocina, cortinas, tapetes, carpetas y colchonetas, entre otros accesorios para el hogar, lo cual nos hace recordar y contrastar con aquellas observaciones en uno de los cuestionarios de julio de 1914, cuando la trabajadora social comentaba que la familia que encuestó era tan pobre que dormía con su ropa y que no contaba siquiera con un petate donde dormir, lo cual era una de las razones de que vivieran en condiciones antihigiénicas.

Dicho contraste hace preguntarnos: ¿en 1935 el trabajador de uno de los rangos más bajos de ingresos podía adquirir más artículos que sus pares en 1914? Para responder esto, recordemos que eran otras las circunstancias, pues para 1935 —la encuesta más detallada de esta década— ya se había instituido el salario mínimo, mientras que en 1914 se encuestó principalmente a costureras, el eslabón más débil de los operarios. En 1935 tomamos como punto de comparación a un gremio de que ganaba un salario mínimo: esta encuesta se aplicó a trabajadores de las artes gráficas y, por lo que dejan ver los datos, dentro del universo de asalariados urbanos eran un sector privilegiado en cuanto a expectativas de consumo.

La mención de la posibilidad de contar con casa propia es otra novedad en los sondeos de 1934 y 1935, pues anteriormente sólo se mencionaba el «Gasto en habitación», dando por sentado que se trataba de viviendas rentadas; sólo en un caso antes de la década de los 30 el encuestado mencionó ser propietario de la vivienda.³⁴ Aunque desgraciadamente no contamos con encuestas apegadas a una metodología que nos permita comparar los datos cuantitativos de manera confiable, la simple enumeración de nuevos productos en los años 30 nos remite a una conceptualización del consumo urbano donde los trabajadores tenían acceso a un mayor número de productos; al menos así lo muestra el ejercicio de 1935. Este ideario de consumo más variado y universal tomaría todavía más auge en la década de los 50.

³⁴ Se trata de un caso en la encuesta de 1921, donde, por cierto, esa misma familia declaró estar a punto de perder la vivienda por no pagar los impuestos correspondientes.

Emprenderemos un recorrido por 658 anuncios publicados en la prensa obrera entre 1909 y 1970. Los insertos aparecieron en mayo y diciembre de los siguientes periódicos y años: *El Obrero Mexicano* (1909-1910), *Futuro* (1934-1935), *Revista de la Universidad Gabino Barreda* (1935-1937) y *El Popular* (1938-1961). El criterio para elegir estas publicaciones fue que eran dirigidas a los obreros y trabajadores de la Ciudad de México.

De 1909 a 1910 contamos con un periódico, pues es de suponer que la prensa obrera oficial fue suspendida en los años de la guerra civil y se retomara hasta los años 30, una vez que la estabilidad se restauró y se fundaron instituciones para aglutinar a los obreros y educarlos, como la Universidad Gabino Barreda, posteriormente nombrada Universidad Obrera de México; la revista *Futuro* era editada por ésta. *El Popular* fue editado por la Confederación de Trabajadores de México, por lo que —consideramos— su publicidad fue representativa del consumo entre los obreros, o al menos de cómo la élite política del país pretendía que consumiera la clase trabajadora.

Recordemos que durante esos años se hicieron encuestas de gastos familiares en las principales ciudades de México, lo cual nos permitirá contrastar el modelo de consumo obrero propuesto en la prensa con los datos arrojados por aquéllas.³⁵

RELACIÓN ENTRE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA

Este apartado contrastará el consumo real de ciertos productos, cuyos datos se obtuvieron de encuestas de gastos familiares, con el modelo de consumo propuesto en anuncios publicados en la prensa obrera oficial. Para ello se ha hecho una periodización con base en los diarios y revistas publicados por sociedades mutualistas y sindicatos, de tal forma que se pueden ubicar las siguientes fuentes y etapas: la primera de 1909 a 1910, años en que se publicó el periódico *El Obrero Mexicano*, «portavoz y promotor» de la Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (en adelante SM y M);³⁶ de emisión semanal, al inicio su distribución fue gratuita; apareció el 1 de

³⁵ Se eligieron los meses de mayo y diciembre por considerarlos emblemáticos para el calendario del consumo moderno.

³⁶ Felipe Arturo Ávila Espinosa, “La Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (1909-1911)”, *Historia mexicana* v. 43, no.1 (jul-sep 1993), p. 125.

octubre de 1909, con un tiraje superior a 20,000 ejemplares de ocho páginas cada uno. Algunos temas tratados en él fueron: salarios y precios, condiciones de trabajo, conformar un mutualismo sano y fructífero (entendiendo éste como un tipo de organización que no promoviera levantamientos ni huelgas), la formación de buenos ciudadanos-obreros, alentar el progreso y bienestar, siempre mediante la moralización de las clases trabajadoras.³⁷ La propuesta central de la SM y M era la difusión de una pedagogía moral de la familia, en donde la mujer era pilar y trabajadora.³⁸

Respecto a la segunda etapa, en 1935-1937 la Universidad Obrera de México publicó la *Revista de la Universidad Gabino Barreda* y *Revista Futuro*. Para la tercera etapa (1938-1961) estudiaremos en el siguiente capítulo la publicidad anunciada en el periódico *El Popular*, editado por la Confederación de Trabajadores de México. El común denominador fue que dichas publicaciones eran dirigidas a un grupo de élite dentro del sector obrero: los obreros urbanos y letrados, por ello cada publicación permite reconstruir una fase en la historia del consumo de los trabajadores. Observar su evolución evidencia la importancia cuantitativa y cualitativa de los anuncios según los rubros que hemos venido analizando, y nos permite identificar si hubo una diversificación del consumo en esos años, así como los objetos a los cuales privilegió el modelo de consumo difundido entre los obreros durante el siglo xx. Por ello resultan especialmente importantes los rubros relacionados con las necesidades básicas y la forma en que éstas se transformaron, así como lo relacionado con la educación, pues enseñanza, consumo y civilización estuvieron estrechamente relacionados: se pensaba que mediante la instrucción se podía enseñar a consumir ciertos objetos relacionados con el mundo civilizado y moderno.

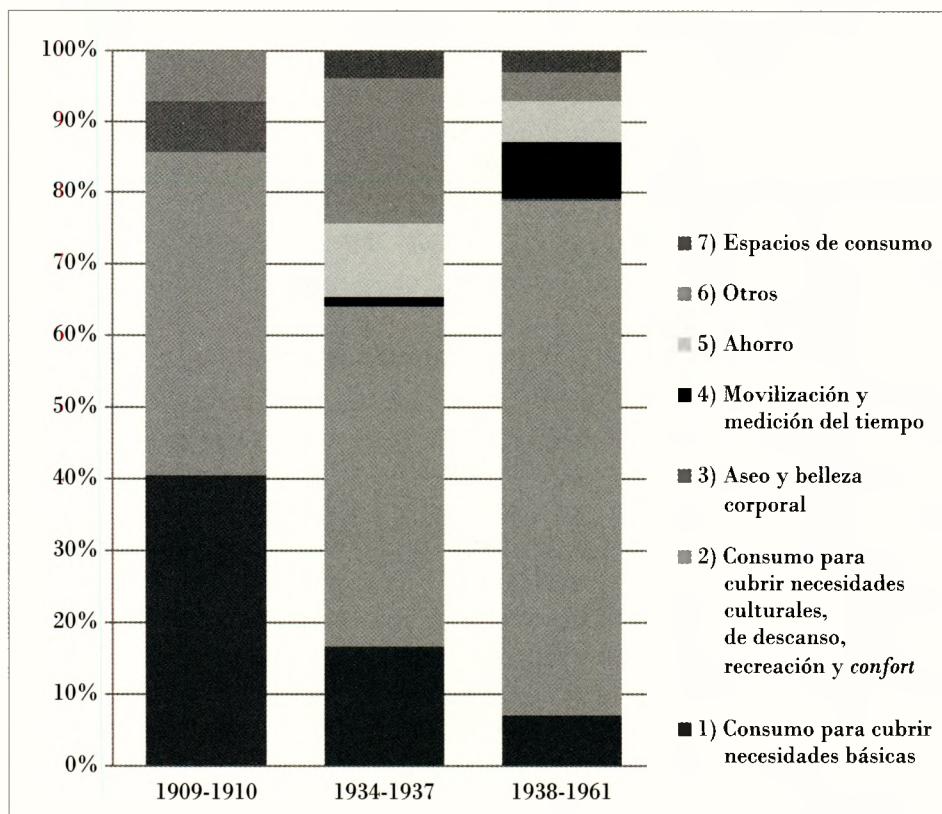
Así, podemos observar el incremento de anuncios relativos al «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*», donde tiene especial importancia la cantidad de anuncios de películas proyectadas en el cine, medio difusor del modelo de consumo surgido en las grandes ciudades y en otros países, principalmente en EEUU.

Observamos la diversificación de los artículos ofrecidos y deseados por los trabajadores gracias a la aparición y avance de la publicidad de mercancías relacionadas con la movilización y medición del tiempo, las tiendas departamentales y el ahorro, así como las correspondientes al «Aseo y belleza corporal».

³⁷ *Ibid.*, p. 124.

³⁸ *Ibid.*, pp. 128-130 y 135.

Gráfica 5.
El consumo de las clases populares visto desde la prensa obrera
(porcentajes de anuncios)



FUENTE: *El Obrero Mexicano*, mayo y diciembre de 1909-1910; *Futuro y Revista de la Universidad Gabino Barreda*, mayo y diciembre de 1934-1937; *El Popular*, mayo y diciembre de 1938-1961.

EL MODELO DE CONSUMO PROPUESTO EN LA PRENSA OBRERA ENTRE LOS AÑOS 1909-1910

Gracias al análisis de los anuncios de *El Obrero Mexicano* podemos observar la forma en que se intentó moralizar y educar a los obreros urbanos y organizados, quienes eran un nuevo sector en la sociedad que apareció con la industrialización. En este periódico encontramos una serie de referencias al modelo de consumo propuesto por las élites modernas y civilizadas no sólo en la publicidad, sino en secciones como la de «Modas femeninas», donde se ob-

serva un intento por «civilizar» a las clases populares por medio del consumo de ciertos objetos. En esta sección aparecieron, durante diciembre de 1909 algunas imágenes de «elegantes blusas», donde se explicaba a las obreras qué tipo y cuánto material necesitaban para confeccionar una de esas prendas.³⁹

Las sugerencias a las trabajadoras acerca del uso y consumo de ciertos artículos no se limitaba a la moda en ropa, sino que se les invitaba a cuidar su salud y con ello su buen humor; asimismo se les presentaban las mejores opciones para el consumo de ciertos artículos, como la vajilla, definida como el «conjunto de utensilios que sirven para el comedor y la cocina», lo cual nos hace pensar que las obreras no necesariamente sabían qué era y se consideró necesario explicarlo, recomendando de paso que sus instrumentos de cocina fueran de barro o de fierro, junto a varios consejos para darles uso óptimo.⁴⁰

Imagen 7.
«Modas femeninas. Una elegante blusa»



FUENTE: *El Obrero Mexicano*. México, D. E., 10 de diciembre de 1909, p. 3

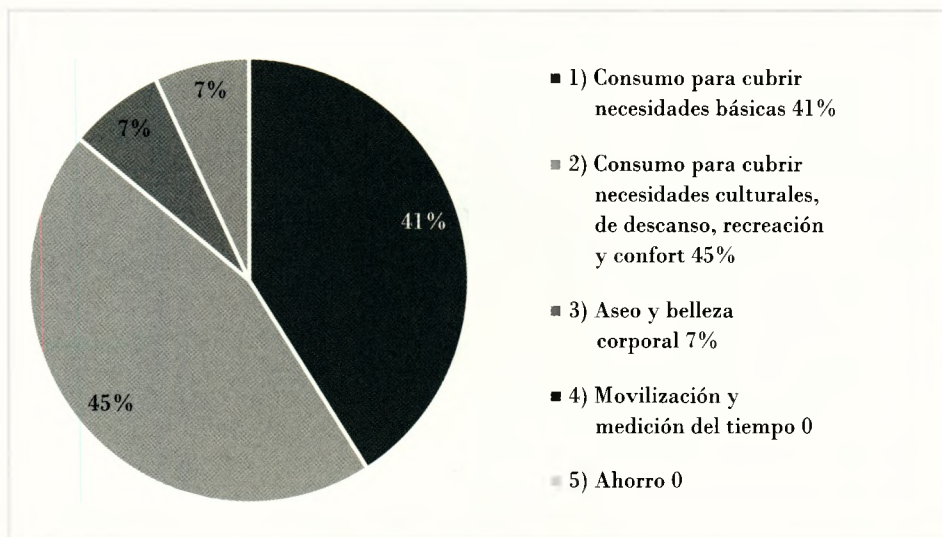
³⁹ *El Obrero Mexicano*, 3 de diciembre de 1909, p. 2 y *El Obrero Mexicano*, 10 de diciembre de 1909, p. 3.

⁴⁰ *El Obrero Mexicano*, 17 de diciembre de 1909, p. 3.

De manera general, los rubros y porcentajes de publicidad expuestos en *El Obrero Mexicano* fueron, en orden de importancia:

- 1) «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *comfort*», que alcanzó 45%.
- 2) «Consumo para cubrir necesidades básicas», 41%.
- 3) «Aseo y belleza corporal», 7%.
- 4) «Otros», 7%.

Gráfica 6.
Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial 1909-1910
(porcentajes)



FUENTE: *El Obrero Mexicano*, mayo y diciembre de 1909-1910.

Al observar los datos de la Gráfica 6, nos surgen las siguientes preguntas: ¿los productos que más se anunciaban eran los que más se consumían? o ¿los productos que más se anunciaban eran los que se pretendía fueran consumidos, aunque no necesariamente eran los más adquiridos por los obreros? En el caso de este período parece haber sido una mezcla de ambas situaciones, por ejemplo: los cigarros, uno de los productos más publicitados, eran también de los más consumidos, pues era el único producto no básico que

consumían las clases populares y el gasto familiar en él era de 5%; en el caso de la alimentación, el gasto representaba 65% y su publicidad fue el segundo rubro más anunciado, con 41%, destacando los insertos de carnes Popo, que no necesariamente eran consumidas masivamente por los trabajadores, sino que más bien las estaban presentando a este sector poblacional.

EL MODELO DE CONSUMO PROPUESTO EN LA PRENSA OBRERA EN LOS AÑOS 30

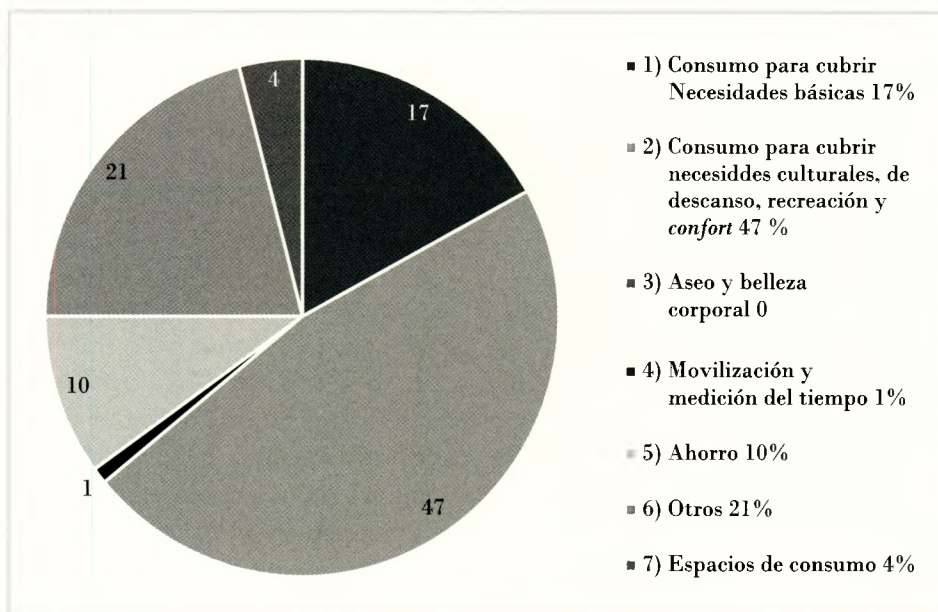
Durante al menos dos décadas después de la caída del régimen de Porfirio Díaz no encontramos prensa obrera, debido a la inestabilidad política del país, que impidió el surgimiento de organizaciones de trabajadores que publicaran sus respectivos periódicos y revistas. Pero en los años 30 la situación cambió, de modo que aparecieron la *Revista de la Universidad Gabino Barreda* y *Futuro*, ambas editadas por la Universidad Gabino Barreda con el fin de «educar» y difundir ideas entre los obreros mexicanos una vez consolidado el régimen revolucionario. Se analizaron 82 anuncios que ponían énfasis en lo que deseaba se consumiera, lo cual no necesariamente fue lo que consumió la clase obrera, como veremos en las gráficas y párrafos siguientes.

Los rubros anunciados en la prensa obrera oficial de este período fueron, en orden descendente de importancia:

- 1) Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*, 47%.
- 2) Otros, 21%.
- 3) Consumo para cubrir necesidades básicas 17 %.
- 4) Ahorro, 10%.
- 5) Tiendas departamentales, 4%.
- 6) Movilización y medición del tiempo, 1%.

Existió una diversificación de los productos y sitios anunciados respecto al período anterior.

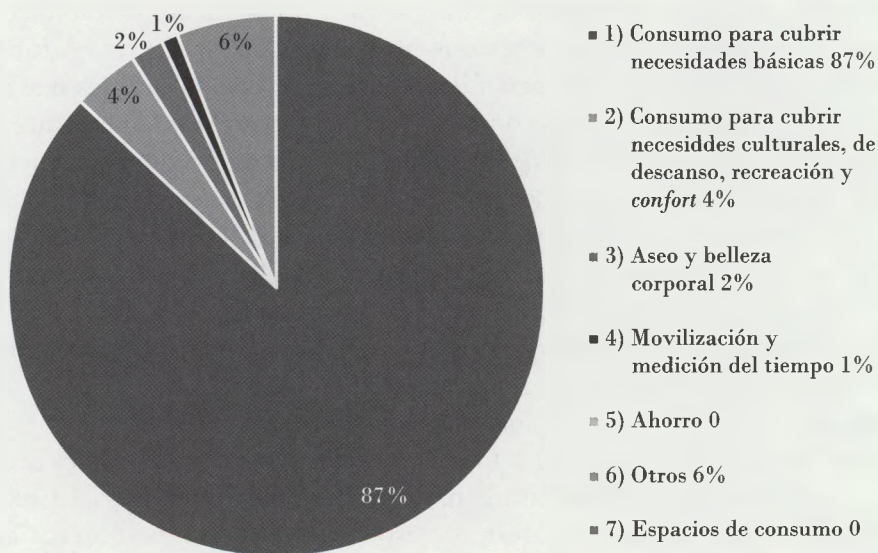
Gráfica 7.
Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial. Años 30
(porcentajes)



FUENTE: *Futuro y Revista de la Universidad Gabino Barreda*, mayo y diciembre de 1934-1937.

Si observamos en la Gráfica 8 el comportamiento de los promedios de gasto familiar durante este período, inferiremos que el consumo real se comportó de la misma manera que la publicidad, pues en ambos encontramos una diversificación en los gastos respecto al lapso de 1909-1910, aunque siguieron enfocados mayoritariamente al consumo básico.

Gráfica 8.
*Porcentajes del gasto familiar
en una familia según las encuestas de 1934-1935*



FUENTE: Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El trimestre económico* 2, no. 5, (1935); Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39, (julio, 1936).

Nota: se sacó un promedio de los datos de las encuestas de que disponemos.

LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES,
DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Años 1909-1910

Los anuncios de cigarrillos fueron los más recurrentes de este rubro durante el período en cuestión, concretamente los de la fábrica El Buen Tono, que utilizaba innovadores recursos publicitarios como hacer rifas de dinero, de plumas fuente y ceniceros. Tabacalera Mexicana también tuvo presencia. Así, observamos una estrecha relación entre producción y publicidad, pues recordemos que la industria tabacalera fue de las pocas exitosas y modernizadas en esta época.

Los anuncios de El Buen Tono constan en su mayoría sólo de texto,⁴¹ en principio utilizaron el recurso de hacer loterías o rifas de dinero entre sus clientes. En 1909 el premio fue de 40,000 pesos, pero más interesantes resultaron los anuncios donde se obsequiaban objetos como plumas fuente y ceniceros con relojes. En el caso de estos anuncios, sí se incluía un dibujo del regalo, canjeable por cupones obtenidos en la compra de los cigarros Alfonso XII y Reina Victoria.⁴² Las plumas fuente eran de oro de 14 quilates que no utilizaban tintero, ideales para «comerciantes y literatos»;⁴³ evidentemente, su precio las hacía inaccesibles para el común de los obreros y estos productos de lujo sólo podían ser conocidos por el pueblo gracias a estas promociones.

Otro objeto de obsequio para los consumidores de cigarros de El Buen Tono era el «reloj-cenicero, de metal pavonado, muy elegante para un escritorio...»⁴⁴ El anuncio también incluía un grabado del objeto.

El discurso de estos dos anuncios nos hace pensar que los destinatarios de la publicidad del periódico no necesariamente eran obreros, sino tal vez profesionistas, burócratas y oficinistas en general.

Notablemente menores en importancia, tanto por el tamaño del texto como por no contener ninguna imagen, fueron los cigarros marca Flor Chica, elaborados por la Tabacalera Mexicana especialmente para los obreros del Distrito Federal.⁴⁵

⁴¹ Julieta Ortiz Gaitán en su libro *Imágenes del deseo...* hizo una clasificación del tipo de anuncios: un primer grupo entraba en el período 1894-1914, en el cual ya se encontraba una prensa moderna en México, sin embargo, lo característico de los anuncios en dicha etapa es que incluían gran cantidad de texto y poca imagen; generalmente predominaba un estilo de «noticia» en la publicidad. La segunda etapa, de 1914 a 1939, inició con el fin de la prensa porfiriana, marcado por el cierre del periódico *El Mundo Ilustrado*. Este período se caracterizó por el uso de grabados y dibujos artísticos en los anuncios. En ambas épocas el uso de la tecnología permitió los avances en la publicidad. Por nuestra parte, consideramos que después de 1939 se dio una masificación de los anuncios que redundó en que sus ilustraciones no tuvieron la misma calidad que en etapas anteriores. Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003), pp. 19-20.

⁴² El solo nombre de las marcas de cigarros ya nos habla de un referente o modelo cultural europeo.

⁴³ *El Obrero Mexicano*, 6 de mayo de 1910, p. 3.

⁴⁴ *El Obrero Mexicano*, 13 de mayo de 1910, p. 3.

⁴⁵ *El Obrero Mexicano*, 6 de mayo de 1910, p. 1.

Imagen 8.
«Obsequio de El Buen Tono»

OBSEQUIO
DE
EL BUEN TONO, S. A.

Este magnífico Reloj-Cenicero, de metal pavonado, muy elegante para un escritorio, lo obsequiamos á nuestros consumidores á cambio de ocho planillas con 100 Registros núm. 12 de cualesquiera de las marcas de EL BUEN TONO, S. A.



Al remitir las planillas indique el nombre del remitente, domicilio, población y Estado de la República.

Las personas que residen fuera de la Capital deben acompañar 33 centavos en timbres postales para porte de Obrero y certificación.

Fume Usted "ALFONSO XIII" y "REINA VICTORIA"

EL BUEN TONO, S. A. Departamento de obsequios
Piso de San Juan - México

Busque Ud. todos los días nuestro anuncio en este lugar, pues cada día publicaremos las diversas ofertas que obsequiamos á cambio de planillas con registros.

FUENTE: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 13 de mayo de 1910, p. 3.

Por esos años comenzaron a publicarse anuncios en formato de cómic, donde se anunciaron al mismo tiempo los cigarros de El Buen Tono y la cerveza Moctezuma de Orizaba, lo cual nos habla de un consumo asociado de esos productos.⁴⁶ Debido a la cantidad de mensajes visuales y discursivos que maneja este anuncio, es preciso detenerse en su descripción: la historieta trata de un anciano, veterano de la guerra de Independencia, que decidió ir a la capital para los festejos del centenario, donde quedó maravillado con un globo aerostático patrocinado por El Buen Tono, el cual de entrada pensó que era el cometa Halley (cuya vista en la Tierra causó gran expectación por aquellas fechas). El anciano, nombrado «Hermógenes», después de pasado el susto sube al artefacto, quedando tan maravillado que decide construir uno, usando para elevarlo el humo de una cajetilla de los nuevos y ya famosos cigarros Centenario. Su invento es todo un éxito y, para festejarlo, él y sus espectadores beben cerveza Moctezuma.

⁴⁶ *El Obrero Mexicano*, 20 de mayo de 1910, p. 3.

Dicha imagen nos permite señalar una serie de elementos: el contraste entre la vestimenta del anciano, representando el entorno rural, y cuando estaba en el medio urbano: en el primer caso viste como cualquier trabajador de campo con pantalón, chaqueta y sombrero; al llegar a la ciudad los cambia por un traje estilo *frac* y el respectivo accesorio. El detalle es más relevante si lo interpretamos como la conceptualización de un consumo diferenciado en el campo y la ciudad, así como la dicotomía ya explicada entre lo tradicional y lo moderno: el globo aerostático y el medio urbano son símbolos de modernidad, progreso y civilización. A su vez, el anuncio nos habla de eventos importantes de la época, como los festejos del centenario, también concentrados en las grandes ciudades, y el paso del cometa Halley, sucesos que fueron aprovechados publicitariamente. El consumo de cerveza se asoció con el éxito y el festejo. Los productos —aunque eran de origen mexicano— hacen alusión a premios obtenidos en las exposiciones de Londres, Búfalo y Guatemala.

Imagen 9.
El Buen Tono, S. A.

EL BUEN TONO, S. A. Tercera Callesita No. 24
MEXICO E. PUGIBET

CAPITAL SOCIAL \$ 6 500,000

Medallas de Oro en las Exposiciones de Londres, 1883.

Medallas de Oro en las Exposiciones de París, 1889.

Medallas de Oro en las Exposiciones de Buffalo y Guatemala.

Medallas de Oro en las Exposiciones de Londres, 1883.

Medallas de Oro en las Exposiciones de París, 1889.

Medallas de Oro en las Exposiciones de Buffalo y Guatemala.

GRANDES PREMIOS, PARIS 1900 Y ST. LOUIS MISSOURI 1904.
PROVEEDORES DE LA REAL CASA DE ESPAÑA POR REAL DECRETO DE 17 DE FEBRERO 1900.
 La mejor cerveza de la República es la de MEXICO, ORIZABA.

FUENTE: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 20 de mayo de 1910, p. 3.

Después de los anuncios de cigarros, la publicidad más recurrente fue de fiestas dedicadas a los obreros, patrocinadas por ciertas marcas. En esos mensajes se incluían cupones para asistir a funciones de teatro en el Rosa Fuertes y al cine, con rebajas en los precios de entrada. Sobresalen los festivales populares dedicados «a la simpática clase obrera de la capital»⁴⁷ patrocinados por carnes Popo y cigarros El Buen Tono.⁴⁸ Uno de ellos se llevó a cabo en el parque Luna el domingo 5 de diciembre de 1909 y en él se repartieron raciones de carne Popo, tortas y cigarros El Buen Tono. Hubo banda militar, montaña rusa, función de circo y rifas de máquinas de coser; la entrada fue gratis.⁴⁹

Años 30

En este período la publicidad más importante en el rubro de «Productos para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*» fueron los anuncios de cines y películas, los cuales se repitieron doce veces, en los que no se especifica el origen de las producciones pero, por el título y los actores, podemos inferir que la gran mayoría provino de países anglosajones y, en algunos casos, de Argentina. Sólo el filme *Juárez y Maximiliano* era de origen mexicano.

En esta década comenzó la que se denominaría «época de oro del cine nacional»; esto nos habla en primer lugar de una globalización de la industria cinematográfica y, a la vez, de los modelos sociales y culturales extranjeros que se estaban difundiendo en México por medio del cine. En segundo término, independientemente de que los datos expuestos aquí reflejen el indudable éxito de esta forma de entretenimiento, hablan de que era una de las diversiones al alcance de los obreros y sus familias, pues había salas para todos los presupuestos.

El único anuncio de cine con ilustraciones fue *Sinfonía de amor*, con John Boles, Gloria Stuart y Jimmy Butler; la primera imagen corresponde a la fotografía de una pareja elegantemente vestida y sonriente;⁵⁰ la otra, al actor John Boles vestido de traje,⁵¹ de modo que dichos actores y sus atuendos fungían como un modelo de consumo para la sociedad mexicana que poco o nada

⁴⁷ *El Obrero Mexicano*, 3 de diciembre de 1909, p. 8.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Futuro*, mayo de 1934, s. p.

⁵¹ *Ibidem*.

tenían que ver con el nacionalismo propuesto en las primeras películas de la Época de Oro del Cine Mexicano.

Los demás anuncios de cines de este tiempo carecían de imágenes y, a juzgar por sus títulos, la mayoría de las películas provenía del extranjero, principalmente de EEUU, aunque también había un filme de Inglaterra y otro de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). La presencia de las casas productoras Metro-Goldwyn Mayer, Columbia Pictures, Universal y Warner Bros., nos hacen pensar en una preeminencia cultural estadounidense.

Imagen 10
Película *Sinfonía de amor*



NO DEJE UD. DE ADMIRAR LOS
PROXIMOS ESTRENOS DE "LA
UNIVERSAL"

El Circuito Regis estrenará el Sábado
9 de Junio

SINFONIA DE AMOR

Con JOHN BOLES GLORIA
STUART y JIMMY BUTLER
(el maravilloso niño de PARECE QUE
FUE AYER)

¡ALGO GRANDIOSO!

En el Teatro Regis estrenaremos el
Jueves 31 de Mayo, un programa doble
que hará época en los anales del Cine.

EDMUND LOWE and
SHIRLEY GREY in

"EL EXPRESO DE BOMBAY"

Con EDMUND LOWE Y
SHIRLEY GREY

Estupendo argumento que se desarrolla
a bordo de un tren expreso atravesando
la India y

"LA CALENTURA DEL ORO"

Con la pareja más romántica
de la pantalla

SLIM SUMMERVILLE Y
ZASU PITTS

Algo para morirse de
carcajadas!

Esté Ud. pendiente
de estos estrenos.

JOHN BOLES
UNIVERSAL

FUENTE: *Futuro*. México, D. F., mayo de 1934, s. p.

Después del cine, el artículo más publicitado de este rubro fueron los libros, luego los periódicos o revistas, educación, muebles y, al final, los discos musicales, que se anunciaron sólo en una ocasión.

Años 1909-1910

En este subperíodo, después de los cigarros el producto más anunciado fueron las carnes industrializadas Popo, las cuales se incluyeron en lo que hemos denominado «Consumo para cubrir necesidades básicas».

En el plano discursivo sobresalen los siguientes anuncios de carnes Popo: en el primero se menciona que la empresa había invertido millones de pesos en carros, almacenes-refrigeradores, casas distribuidoras y automóviles para entrega, con la finalidad de «ministrar los alimentos a una nación honradamente y de la mejor manera posible y a precios que estén al alcance de todas las fortunas»,⁵² además, las carnes eran inspeccionadas por el gobierno. Otro anuncio de ese año equipara sus productos con un monumento «dedicado a servir a la nación con las únicas carnes sanas obtenibles en el país»,⁵³ es decir, en esta ocasión se hacía énfasis no sólo en la utilización de tecnología avanzada, sino en la higiene. Las carnes Popo eran fabricadas por la Empacadora Nacional Mexicana, «propietaria del rastro de la Ciudad de México». ⁵⁴ Una de las estrategias publicitarias utilizadas fue la rifa de máquinas de coser; para participar, había que pedir cupones al carnicero.

El 5 de mayo de 1910 apareció un anuncio de Popo Brand que resulta novedoso no sólo por ser de los pocos que incorporó imagen, sino porque daba un listado de sus productos, así como de sus posibles usos: «Viajeros, excursionistas, cazadores. Deben siempre llevar nuestras exquisitas carnes conservadas “POPO”. Jamón endiablado, carne asada, jamón cocido, salchichas de varias clases, chorizos, frijoles con tocino, etc...»⁵⁵ El dibujo, que ocupaba más de dos tercios del anuncio, es de una mujer con la cabeza cubierta, la mano derecha señalando al logo de la «Compañía Empacadora Nacional Mexicana. Popo Brand», que hace las funciones de un sol refulgente. La mujer sostiene con la mano izquierda un paquete, presumiblemente de carnes Popo. Finalmente, otro de los anuncios hace alusión a que peritos en Londres certificaron que no hay en ninguna parte del mundo «jamones o tocino de clase superior» a los de Popo.⁵⁶

⁵² *El Obrero Mexicano*, 17 de diciembre de 1909, p. 6.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *El Obrero Mexicano*, 6 de mayo de 1910, p. 4.

⁵⁶ *El Obrero Mexicano*, 20 de mayo de 1910, p. 4.

Imagen 11.
Compañía Empacadora Nacional Mexicana Popo Brand



FUENTE: *El Obrero Mexicano*, 6 de mayo de 1910, p. 4.

Los anuncios de bebidas alcohólicas tuvieron una presencia reducida en esos años, pues apareció uno de cerveza Toluca y otro de cerveza Carta Blanca, donde sobresale la alusión a la «pureza» de esta bebida, pues recordemos que esto formó parte del discurso higienista de la época. Se trató de impulsar el consumo de cerveza en sustitución del pulque basándose en argumentos médicos respecto a que aquella era considerada higiénica por estar embotellada, a diferencia de éste.⁵⁷

Otras de las necesidades básicas fueron «Médico y medicinas», siendo recurrentes los anuncios de libros que prometían curar las enfermedades; algunos de esos artículos provenían de EEUU.

Finalmente, en relación a productos relacionados con el vestir sólo se encontró un anuncio de zapatos Excélsior, del cual resalta el lema: «Este calzado es mexicano y muy mexicano pero supremo», informándonos implícitamente que lo nacional era considerado de mala calidad al afirmar que, aunque mexicano, era supremo.⁵⁸

⁵⁷ Este tema ha sido tratado, entre otros, por Diego Pulido Esteva y Elisa Speckman.

⁵⁸ *El Obrero Mexicano*, 3 de diciembre de 1909, p. 8.

Los anuncios de comida industrializada, concretamente de pan de caja y galletas, fueron recurrentes. Una de las marcas que patrocinaron a la prensa obrera fueron el Pan Ideal o Ideal Bakery, así como los ingenios azucareros, entre los que destaca, por su nomenclatura en inglés, «Harry Skipsy. Ingenio El Modelo», marca al parecer originaria de Inglaterra, en tanto que la marca de pan provenía de Ohio, EEUU. Los anuncios de Ideal Bakery-Pan Ideal fueron de los pocos en mostrar imágenes; uno de ellos tenía al centro un paquete de pan, una tarta y un panqué; alrededor de esa composición, las siluetas de perfil de un hombre, una mujer y un niño, superados por la leyenda: «¡A todos gusta! El famoso pan Ideal, el pan que usted comerá». Otro anuncio de la marca tiene el dibujo de un niño de tez blanca vestido con un trajecito marinero, sonriendo y comiendo pan.

En contraste, la industria Pasa invita a preferir sus galletas, ya que eran «mejores y más baratas que el pan», además de que se podían encontrar fácilmente en cualquier tienda; asimismo, se sugerían como un buen regalo, sobre todo las presentadas en el paquete denominado «Surtido Obrero».⁵⁹

Imagen 12.
Pan Ideal



FUENTE: *Futuro*, mayo de 1934, s.p.

⁵⁹ *Futuro*, abril y mayo de 1937.

EL AVANCE DEL MODELO DE CONSUMO MODERNO

Conforme fue avanzando el siglo XX se fueron incrementando los anuncios de productos que reflejaban un aumento del ingreso de las clases trabajadoras o, en todo caso, la intención de que su consumo se diversificara más allá de cubrir las necesidades básicas o de educación y cultura. Sobresalen los siguientes rubros: «Ahorro y previsión», «Movilización y medición del tiempo», así como «Espacios de consumo».

AHORRO Y PREVISIÓN

Años 30

Algunas de las instituciones publicitadas fueron el Banco Nacional de Crédito Agrícola, compañías aseguradoras, concretamente la Asociación de Agentes del Seguro Obrero, Consultores y Ajustadores, el Banco Nacional de México y Nacional Financiera. Los servicios anunciados eran: crédito a los pequeños propietarios, así como la importancia de prever el futuro y evitar gastos imprevistos (un aspecto a resaltar).⁶⁰ Sobresale la forma idealizada en que son representados los protagonistas de los anuncios: siempre vestidos de traje y en oficinas elegantes, como en el caso de la publicidad de la compañía de seguros donde se dibujó a un hombre elegantemente vestido, en su oficina, viendo con preocupación a través de la ventana cómo llevan a otro hombre en una ambulancia.⁶¹

Imagen 13.
Asociación de Agentes del Seguro Obrero



FUENTE: *Futuro*, mayo de 1934, s.p.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ *Ibidem*.

Aunque por el sesgo de otros anuncios podemos intuir que las revistas estudiadas aquí no necesariamente eran dirigidas a los trabajadores, sino a los patrones e inversionistas, de cualquier modo, la presencia de éstos nos habla de un interés por incentivar la cultura del ahorro.

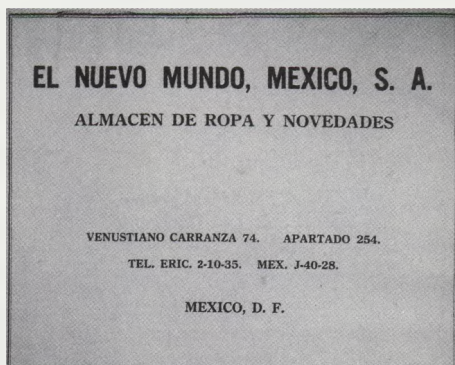
LOS ESPACIOS DE CONSUMO

Años 30

Las tiendas departamentales fueron espacios de consumo donde se ofrecían en un solo lugar las mercancías generadas por la sociedad industrial, ahí el consumidor podía comprar muebles y aparatos para una vida más cómoda en el hogar; ropa, calzado, juguetes, etcétera. Los conceptos de moda y *confort* ahí alcanzaron su materialización, también los hábitos de consumo, por ejemplo: la costumbre de regalar en Navidad y Día de la Madre, así como la promoción de un sector de consumo enfocado en objetos para niños.

En la prensa obrera hubo anuncios de tiendas departamentales, concretamente dos de El Palacio de Hierro y uno de El Nuevo Mundo. La pregunta al respecto sería: ¿un obrero podía consumir en alguna de estas tiendas departamentales? Probablemente sí, sobre todo tomando en cuenta que los obreros con acceso a esta publicación eran educados y, en consecuencia, mejor pagados. Quizá la mayoría de ellos sólo podía imitar los modelos expuestos en las figuras de la publicidad. Iconográficamente ésta no nos ofrece más información, ya que el anuncio de El Nuevo Mundo sólo tiene texto y, en el de El Palacio de Hierro, la única imagen es un dibujo del almacén.

Imagen 14.
El Nuevo Mundo, México, S.A.



FUENTE: *Futuro*, mayo de 1934, s.p.

Imagen 15.
El Palacio de Hierro, S. A.



FUENTE: *Futuro*, abril de 1937, s.p.

El modelo de sociedad que ponía en el centro el consumo, reduciendo de esta forma el concepto de democracia a una «democracia del consumo», se estaba preparando desde la segunda mitad del siglo xx. Dicho modelo de consumo evolucionó de tal forma que los ideales revolucionarios se amalgamarían e identificarían con los ideales del «buen vecino», es decir, el modelo de consumo y movilidad social de la clase media emanado de EEUU se tomaría como el ideal a seguir por los gobiernos revolucionarios.⁶²

⁶² Véase Julio Moreno, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (United States of America: University of North Carolina Press—Chapel Hill y London, 2003), pp. 229-231.

CAPÍTULO IV. EL PREÁMBULO DE LA «SOCIEDAD DE CONSUMO»

EL CONSUMO MODERNO MEXICANO A PARTIR DE LOS AÑOS 50

El contexto

Imaginemos que estamos en la Ciudad de México en 1950, la única en el país con más de un millón de habitantes; de hecho, tenía 3'050,442 almas. Una ciudad de grandes dimensiones para su época, casi diez veces mayor que Guadalajara y Monterrey, las cuales contaban con 377,016 y 333,422 residentes, respectivamente. El aspecto imperante en la capital debió estar lleno de contrastes: tumultos de burócratas, obreros y empresarios que se dirigían agitadamente a sus trabajos en transporte público o en sus automóviles, enmarcados por un paisaje urbano donde empezaban a predominar los grandes edificios, anuncios publicitarios, tiendas departamentales, así como los primeros supermercados (inaugurados en la segunda mitad de la década de los 40)¹ y, por supuesto, la iluminación eléctrica.

¹ La aparición de las primeras tiendas de autoservicio, como Sumesa y Cemerca, parecía no tener mucha trascendencia, pues los comerciantes tradicionales trataron de boicotearlas, de modo que no ofrecían precios competitivos, además, había que explicar a las personas cómo funcionaban dichos sitios. Supermercados como Aurrerá y Comercial Mexicana ofrecieron ropa además de alimentos y abarrotes. Estos lugares fueron el semillero de una revolución cultural, sutil y pacífica, en la cual los antiguos mercados porfirianos estaban siendo transformados y sustituidos por nuevos espacios de consumo emblemáticos de las sociedades democráticas, a donde podían asistir todas las clases sociales urbanas, además de que permitían la incorporación masculina a las actividades de abastecimiento doméstico. Álvaro Matute, “De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra”, en *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V. Volumen 2. La imagen, espejo de la vida?*, coord. Aurelio de los Reyes (México: El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006), p. 170.

Los burócratas, comerciantes, empresarios y obreros (estos últimos, vistiendo mezclilla; los primeros, camisa, corbata y saco) contrastaban con otra realidad vigente en la ciudad: la del México rural, que se hacía presente en los miles de inmigrantes cuya cultura material chocaba con el México moderno y urbano, aunque terminaría por asimilarse a él.² Personas ataviadas con ropa de manta hecha a mano, sombrero de palma y huaraches, buscaban sobrevivir entre el tránsito de coches y camiones. Las clases medias, portando indumentarias propias del mundo burgués y urbano, como el saco, la corbata, el sombrero de fieltro y los zapatos de piel.

El centro de la ciudad era el punto donde confluía gran parte de los sectores sociales, las clases populares vivían en las vecindades de la zona y salían a trabajar o a vender cosas, mientras que las clases medias se desplazaban desde las colonias Del Valle o Narvarte y, las altas, de El Pedregal de San Ángel y Polanco a realizar sus actividades y compras. En el norte de la ciudad ya existían algunas fábricas con sus respectivas colonias aledañas y, en el oriente, en el lago de Texcoco, los primeros asentamientos de inmigrantes y gente de clase baja, dando lugar a colonias que, por entonces, carecían de servicios.

La ciudad fue el icono por excelencia de la modernidad, mientras el campo y lo rural fueron identificados con la tradición y el atraso; la ciudad también fue el escenario donde estos dos mundos confluyeron, siendo el consumo el ejemplo material de las transformaciones que trajo la modernidad.

El proceso de migración a las ciudades de forma permanente o temporal —fenómeno que comenzó desde el Porfiriato—, se intensificó a partir de los años 40 como resultado de una serie de sucesos globales y locales, entre los que hay que mencionar la Segunda Guerra Mundial, cuyo efecto fue el fortalecimiento de la industria nacional ante el aumento del comercio con EEUU, nación que se vio beneficiada económicamente con la conflagración. El consecuente fortalecimiento del sector secundario de la economía mexicana concentró las oportunidades de empleo en las grandes ciudades, donde se establecieron las principales industrias y se presentó un fortalecimiento del sector terciario de la economía, es decir, en el comercio y servicios.

² México seguía siendo un país mayoritariamente rural, pues más del 50% de sus habitantes vivía en pequeñas poblaciones y trabajaba en actividades primarias, como la agricultura, la ganadería, silvicultura, pesca y caza; en tanto que 43% de la población vivía en comunidades de más de 2,500 habitantes que, según el criterio demográfico, eran consideradas medios urbanos. http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P (consultado el 9 de diciembre de 2016).

En este punto, la pregunta sería si los inmigrantes de las zonas rurales realmente encontraron un mejor nivel de vida en las grandes ciudades. Si hacemos caso a los trabajos antropológicos hechos en los 50 y 60 por estudiosos como los ya citados Oscar Lewis y Larissa Adler-Lomnitz, así como a los testimonios cinematográficos de la época, la respuesta sería: ‘no’, pues dichos relatos indican que los migrantes pobres vivían subalimentados y en condiciones de hacinamiento; incluso muestran una resistencia de este sector a asistir a los hospitales del recién inaugurado Instituto Mexicano del Seguro Social a menos que fuera para solicitar una incapacidad laboral, pues prefería seguir curándose con medicina tradicional o incluso brujería, pues eran más económicas que las medicinas prescritas en los hospitales públicos.³

En el contexto local, el mercado interno se fortaleció, a la par del consumo urbano y enfocado en las clases medias, que venía gestándose al menos desde el Porfiriato y era difundido mediante carteles publicitarios, anuncios de prensa y en los aparadores de las grandes tiendas departamentales. Además el cine –introducido en México en 1896– se había consolidado en la década de 1950 como el principal difusor masivo del modelo de consumo y cultura material, incorporándose la radio (introducida en México en 1900 pero popularizada en los años 20) y la televisión, en la segunda mitad de la década de los 50.⁴

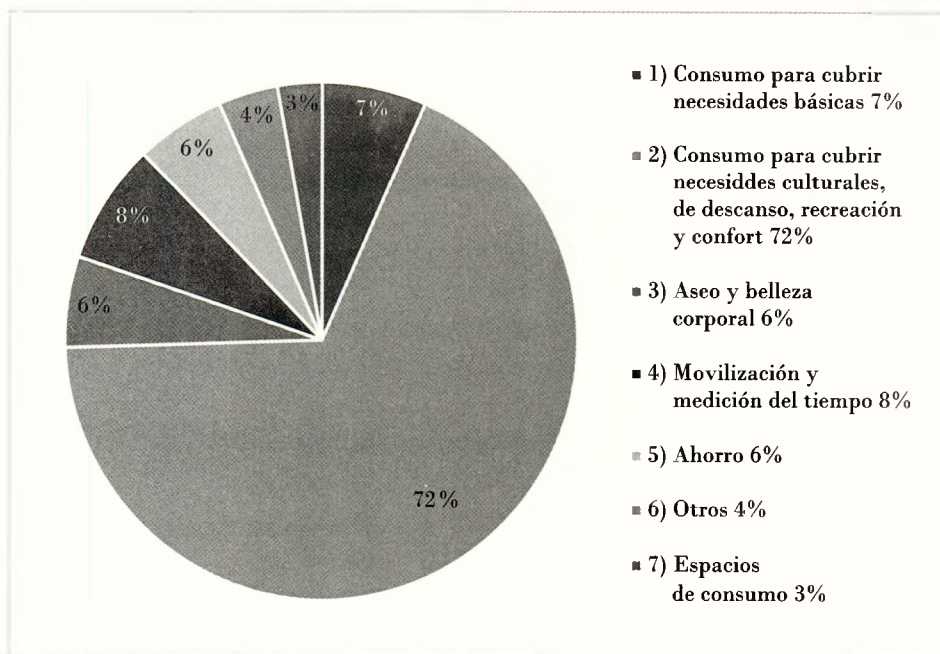
EL MODELO DE CONSUMO A TRAVÉS DE *EL POPULAR* (1938-1961)

El periódico *El Popular* se publicó entre 1938 y 1961, fue editado por la Confederación de Trabajadores de México, y de él analizaremos 545 anuncios. En este período se presenta publicidad en siete rubros, siendo el más importante «Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso recreación y *comfort*», con 72% de las inserciones, seguido por «Movilización y medición del tiempo», con 8%; «Consumo para cubrir necesidades básicas», 7%; «Ahorro», 6%; «Otros», 4%; «Tiendas departamentales», 3%, y «Aseo y belleza corporal», con una presencia casi imperceptible.

³ Oscar Lewis. *Antropología de la pobreza. Cinco familias*, Trad. Emma Sánchez Ramírez (México: FCE, 1961), pp. 90, 143 y 167–68.

⁴ Roberto Ornelas Herrera. “4. Radio y cotidianidad en México (1900-1930)” en *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. Campo y ciudad. Volumen I*, dir. Pilar Gonzalbo Aizpuru, coord. Aurelio de los Reyes (México: Fondo de Cultura Económica–El Colegio de México, 2006), p. 142.

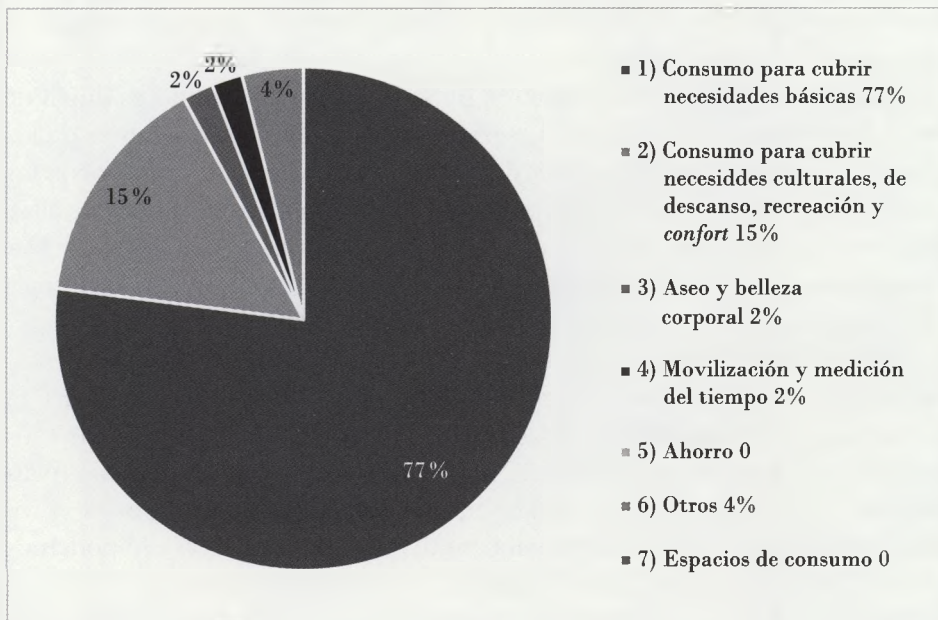
Gráfica 9.
 Presencia de anuncios en la prensa obrera oficial 1938-1961
 (porcentajes)



FUENTE: *El Popular*, mayo y diciembre de 1938-1961.

Si comparamos estos datos con los promedios de gastos familiares del período, observamos que, efectivamente, hay un incremento en el consumo para cubrir «Necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*», así como en los rubros de «Otros», «Movilización y medición del tiempo», y «Aseo y belleza corporal»; disminuyendo en contraparte el gasto en consumo para cubrir necesidades básicas.

Gráfica 10.
 Porcentajes del gasto familiar en una familia trabajadora (1938-1961)



FUENTE: “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, en *Revista del Trabajo*. México, Tomo II, No. 7, agosto 1938, pp. 127-156. Secretaría de Economía / Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. E.: [s. a.]), pp. 40-70 (consultado en Inegi); Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124 (consultado en INEGI); Secretaría de Industria y Comercio / Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119. (consultado en INEGI)

LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES,
 DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Años 1938-1961

Nuevamente, los anuncios más frecuentes fueron los de cine, con 242. Esta situación persistió porque siguió siendo un medio para moralizar y educar a la sociedad –en este caso, a los trabajadores sindicalizados–; también para difundir un modelo de consumo o ideal social mediante anuncios proyectados al inicio de las películas, así como en los mismos filmes, al proponer ciertos valores, pautas ideales de comportamiento o de consumo. En este período

histórico los precios de las entradas de cine oscilaron entre 40 centavos y 4 pesos, dependiendo de la categoría de la sala, lo cual supone que esta diversión era accesible para los trabajadores que ganaran un salario mínimo, al menos en los lugares de menos categoría.

Aunque el origen de las películas publicitadas en el período es difícil de precisar, podemos darnos una idea gracias a sus títulos y los nombres de los actores. A pesar de ser la «época de oro del cine nacional», eran pocos los anuncios de películas mexicanas, pues sólo se pueden identificar doce de ellas. La primera, anunciada en 1939, es en realidad una trilogía: *En tiempos de Don Porfirio*, *Aquellos 35 años* y *Recordar es vivir*, títulos que nos remiten a la nostalgia de cierto sector de la sociedad de la época prerrevolucionaria.

El origen de la mayoría de las películas no es identificable, pero además de México se detectaron a Francia, Argentina, Rusia y, por supuesto, EEUU, cuya presencia se puede deducir, además de los nombres de las películas y los artistas, por las casas productoras: Paramount, Walt Disney, Universal, Warner Bros., Fox, Metro-Goldwyn-Mayer, las cuales –cabe decir– no sólo producían películas estadounidenses sino también mexicanas. Con ello podemos observar que, para esta época, el modelo y la influencia cultural de EEUU en el territorio mexicano eran claros, utilizando, como medio de difusión, además del cine, los noticieros emitidos al inicio de las funciones, los cuales eran producidos por las casas mencionadas y otras de origen británico o mexicano. En casi todos los anuncios de cine se especificaba que habría cortos y un noticiero, así como el origen o casa productora.

En diciembre de 1938 se encontró un anuncio de cine con imagen: se trataba de una silueta de un hombre y una mujer besándose, que servía para ilustrar la producción mexicana *El beso mortal*. En los años 40 la publicidad de cine seguía siendo principalmente texto, sin imágenes. Aunque en 1945 encontramos el uso de la fotografía en los insertos publicitarios de cine, normalmente las escenas retratadas son chuscas, como en el caso de la película de Tin-Tan *El hijo desobediente*.⁵ Dichas imágenes retraban parejas felices o en actitudes románticas exageradas, o bien mujeres en vestuarios que acentuaban sus figuras. En los años 60 la presencia del hombre en la imagen publicitaria del cine empieza a ser más recurrente, en filmes relacionados con la aventura como *El zorro vengador* y *El FBI en acción*.⁶

⁵ *El Popular*, 1 de diciembre de 1945, p. 11.

⁶ *El Popular*, 2 de mayo de 1960, p. 8.

Imagen 16.
Cartas a mi amada



FUENTE: *El Popular*, 24 de diciembre de 1945, p. 10.

El común denominador de los personajes en las imágenes es que eran de tez blanca, inclusive en películas sobre la aparición de la Virgen de Guadalupe, que enaltece la raíz indígena del pueblo mexicano.⁷ Hasta este momento, el tipo racial y la indumentaria indígena están absolutamente ausentes del modelo del consumo difundido mediante los anuncios de cine en el periódico.

Imagen 17.
La sonrisa de la Virgen



FUENTE: *El Popular*, 24 de diciembre de 1958, p. 8.

Algunas de las películas promovidas en este diario tenían un corte ideológico, como *El profesor Mamlock*, cuya reseña decía: «Un hombre de ciencia sacrificado por la barbarie Nazi». Dicha película fue exhibida bajo los auspicios de la Universidad Obrera en el Teatro Hidalgo.⁸

⁷ *El Popular*, 24 de diciembre de 1958, p. 8. El título de la película era *La sonrisa de la Virgen*.

⁸ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 6.

Hemos visto, al menos entre las clases populares, la difusión del Día de las Madres; aunque no tomó gran auge durante el período en cuestión, en el cine se exhibían algunos filmes con el tema de la maternidad durante el mes de mayo, ésa es de las pocas señales que encontramos respecto a la festividad en este periódico.⁹

Después del cine, el artículo más publicitado en este medio fueron los periódicos y revistas (generalmente se anunciaba al propio *El Popular* dentro de sus páginas); después el teatro, las carreras de caballos, los espectáculos deportivos (entre los que empieza a destacar el futbol); los programas de radio, los libros, los toros, el circo, programas de TV, educación (concretamente los cursos de la Universidad Obrera), cenas de año nuevo, cigarros, muebles, servicios relacionados con vacaciones, festivales culturales y artísticos.

Al respecto llama la atención la caída del número de anuncios referentes a marcas de cigarros, respecto al primer subperíodo estudiado (1909-1910), y el incremento notable en la promoción de carreras de caballos, futbol, toros, etcétera. Consideramos que en éstos se promovía el consumo al interior de los estadios o espacios donde se llevaban a cabo; pero también fueron testigos y promovieron el consumo moderno por medio de la publicidad de ciertas marcas en los espacios donde se llevaban a cabo y, en el caso del futbol, en la ropa de sus jugadores.

Evidentemente, en los anuncios de libros, publicaciones en general y cuestiones relacionadas con educación y cultura, sobresale su afán de educar-moralizar al trabajador.

ANUNCIOS DE PRODUCTOS PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Años 1938-1961

Las bebidas alcohólicas fueron incluidas dentro del rubro de alimentación y, con ello, del «Consumo para cubrir necesidades básicas».¹⁰ Durante estos años, los productos más anunciados de este tipo fueron las cervezas, encon-

⁹ En esta época el Día de la Madre también era utilizado con fines políticos, así, durante todo este período sólo encontramos una nota en alusión a la fecha, publicada en *El Popular* el 10 de mayo de 1943. En ella se informaba que Soledad Orozco de Ávila Camacho, primera dama del país, entregaría estufas como regalo a varias mujeres pobres. Ella estaría acompañada de las esposas de otros secretarios de Estado y funcionarios. En la nota también se hacía referencia a los festivales llevados a cabo en distintas escuelas y colegios.

¹⁰ Recuérdese que el motivo de ello fue tener un modo de comparar con las bebidas no alcohólicas y porque en las primeras encuestas de gastos familiares el pulque era considerado un artículo de consumo básico entre las familias de clases populares.

trando algunos elementos interesantes: la presencia de la figura femenina y elementos decorativos navideños. La presencia de las mujeres en los anuncios de bebidas alcohólicas se debe a que su imagen no era relacionada con el alcoholismo, el cual era condenado moral y socialmente.¹¹

La cerveza fue de los pocos productos anunciados durante el período en cuestión y las representaciones masculinas en ellos fueron casi nulas, sólo encontramos una, caricaturizada, en un anuncio de 1939: un hombre que intenta escapar de una jaula con leones mientras un perro le gruñe y lo muerde; el diálogo dice: «A dónde va usted?... voy a unirme a los veinte millones de mexicanos que dicen: Cerveza Corona, Sí. La cerveza más fina de la República».¹² Las representaciones de hombres en los anuncios de cerveza de estos periódicos son siempre caricaturizadas o acompañadas de mujeres —en una situación familiar—, como en un anuncio del 24 de diciembre de 1949, donde también se observan elementos decorativos relacionados con la Navidad, tales como pinos, esferas, nochebuenas, además de alimentos —como el pavo— que se identificaban con el consumo de esa época del año.¹³

Otro de los elementos que resaltaba la publicidad de cerveza era la modernidad, identificando a ésta con la bebida por la forma en que era fabricada, de modo que algunos anuncios representaban elementos como las fábricas de las grandes ciudades.¹⁴

En la época también fueron populares los anuncios de otras bebidas alcohólicas, por ejemplo, el del brandy Berreteaga, donde se representa a tres mujeres en la playa, en traje de baño, bebiendo en su *highball*; a lo lejos y pequeña, la única figura masculina del anuncio; el mar, una nube y un velero. A la izquierda y en primer plano la botella del producto. El texto dice: «En esta época de calor... nada más agradable y refrescante que un HIGHBALL de BERRETEAGA combinado con cualquiera de los refrescos de moda, limón y bastante hielo».¹⁵ Se puede percibir la asociación del alcohol con la diversión; por otro lado, las palabras en inglés revelan la influencia cultural de EEUU; asimismo, la manera de preparar el *highball* nos señala formas de

¹¹ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939* (México: Universidad Nacional Autónoma de México: Dirección General de Estudios de Posgrado: Instituto de Investigaciones Estéticas: Facultad de Filosofía y Letras, 2003).

¹² *El Popular*, 8 de mayo de 1939, p. 5.

¹³ *El Popular*, 24 de diciembre de 1939, s. p.

¹⁴ *El Popular*, 16 de diciembre de 1941, p. 7.

¹⁵ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 7.

consumo que se estaban introduciendo. Por último, la conceptualización de los refrescos como producto «de moda», parece extraña ante nuestros ojos, tan acostumbrados al consumo cotidiano de ellos.

Encontramos los anuncios de ron Bacardí, entre los cuales resalta el publicado el 10 de mayo de 1951, donde se hacía alusión al indígena, pero no al contemporáneo ni como un modelo racial que encajara en el ideal del consumo moderno, sino para exaltar el nacionalismo. El anuncio mostraba un dibujo del Templo de los Siete Picos en Siam, en primer lugar y ocupando casi un tercio del anuncio, una imagen de La Casa Roja en Chichén Itzá y, a la derecha, una botella de Bacardí; abajo el lema y el logotipo de la marca, también estilizados.

Imagen 18.
Bacardí

mexico
también lo tiene...

TEMPLO DE LOS SIETE PICOS - SIAM.

LA CASA ROJA - CHICHEN-ITZA

Las construcciones de Chichen Itzá atraen la atención mundial de arqueólogos e historiadores, como lo han atraído durante siglos las torres piramidales del Templo de los Siete Picos, en Siam, orgullo de la fe budista. Porque en la arquitectura como en tantas otras cosas, México también cuenta con muestras de calidad, arte y buen gusto.

México tiene

BACARDÍ
CARTA DE ORO
CARTA BLANCA
AÑEJO

HOY COMO AYER HAY MUCHOS RONES PERO SOLO UN BACARDI

FUENTE: *El Popular*, 10 de mayo de 1951, p. 2.

El consumo de bebidas alcohólicas estuvo relacionado con el de refrescos, aunque no necesariamente tenían que ingerirse acompañados. Para estos años y en esta publicación, vemos por primera vez anunciados los refrescos 7-Up y Pepsi-Cola. El primero, el 24 de diciembre de 1938, haciendo uso de recursos como la caricatura; en el texto que la acompañaba se explicaban los posibles usos y ocasiones donde se podía consumir, indicando que se trataba de un producto que incursionaba en el mercado. El 7-Up no sólo era recomendado para quitar la sed, sino que también se sugería:

[...] para cuando se sienta acalorado, cansado y de mal humor, para animar una reunión o agasajar a los invitados, tomándolo solo o combinado con bebidas deliciosas; para levantar los ánimos al despertar, después de una velada larga la noche anterior, o bien para refrescarse en cualquier momento, en casa o en la calle, tómese una botella del delicioso 7-up bien frío! [...] su refrescante sabor, a base de limón SATISFACE la sed más intensa y DELEITA el paladar, produciendo un estado de bienestar y energías [sic].¹⁶

No muy lejanos a este discurso, en los anuncios de Pepsi-Cola de diciembre de 1958, la imagen central es una pareja sonriente en un automóvil convertible, a donde una mesera igual de feliz lleva sus refrescos. En el texto se prometen placer, energía, entusiasmo y satisfacción.¹⁷ Llama la atención que la competencia directa, Coca-Cola, a pesar de haber llegado desde 1927 a México, no se anunciara en la prensa obrera.

Menos frecuentes que los anuncios de bebidas, fueron los de alimentos, tratándose en esos casos de productos industrializados como grasas y azúcar. En mayo de 1939 la Compañía Mexicana de Grasas insistía a las amas de casa que consumieran aceites de buena calidad, con el argumento de que los aceites baratos pero de «dudosa procedencia» podían arruinar una comida que, obviamente, era más cara; por ello recomendaba usar aceite Libertador, «el más fino de México». Dicho producto se vendía por lata cerrada; si no era posible adquirirlo así, se recomendaba comprarlo a granel sólo en «expedios autorizados» para evitar «sustituciones fraudulentas».¹⁸ No obstante, no eran los aceites de baja calidad los principales competidores del aceite Libertador,

¹⁶ *El Popular*, 24 de diciembre de 1938, p. 5.

¹⁷ *El Popular*, 1 de diciembre de 1958, p. 12. El anuncio invitaba al lector a ver *El último de los mohicanos* por televisión, programa patrocinado por dicha casa refresquera.

¹⁸ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 5. El anuncio muestra algunos elementos nacionalistas, como un chinaco.

sino la manteca de cerdo, que en esta época era muy común en los hogares, posiblemente por economía o por mayor aceptación cultural.

Respecto al azúcar, sólo se listaban los precios autorizados,¹⁹ lo mismo que en los anuncios del Comité Regulador del Mercado de Subsistencias, que publicaba los distintos expendios y precios oficiales del frijol y arroz.²⁰

En cuanto a los anuncios de alimentos no industrializados, encontramos un aviso «a los propietarios de establos, plantas pasteurizadoras, expendios, repartidores e introductores de leche, así como de carnicerías, obradores, expendios de frituras y carnes frías, expendios de aves, pescados y mariscos» respecto al vencimiento de sus fianzas.²¹

Dentro del rubro del «Consumo para cubrir necesidades básicas» tenemos la publicidad de ropa y calzado. Algunos de esos anuncios eran de fábricas textiles o de vendedores al mayoreo de sombreros para dama. Nos detendremos en algunos. Por ejemplo, la publicidad de la sastrería La Quinta Avenida afirmaba tener un amplio «surtido de casimires del país y extranjeros. Trajes sobre medida y a la última moda, abrigos y gabardinas».²² La publicidad de Casa Cuenca enfatizaba más los productos vendidos que en el almacén, así, subrayaba la venta de «vestidos americanos».²³ Finalmente, Sumsa Super Malla, S. A. se anunciaba como fábrica de medias «full fashion».²⁴ En estos anuncios no sólo se recalca la importancia de la moda sino también de lo extranjero, especialmente lo proveniente de EEUU, aun recurriendo a frases en inglés.

Respecto a la necesidad básica de la salud, los anuncios de medicinas u hospitales no fueron muy frecuentes en este período, sólo tenemos tres: uno de Veto, producto que prometía prevenir las enfermedades venéreas en los hombres;²⁵ el de CAFI-ON para dolores de cabeza, muelas y resfriados,²⁶ y finalmente un anuncio de la Cruz Roja Mexicana, en diciembre de 1953. Lo curioso de este último es que apelaba a la caridad cristiana, principalmente sensible en diciembre, para invitar a los lectores a cooperar con la institución.²⁷

¹⁹ *El Popular*, 3 de diciembre de 1941, p. 2.

²⁰ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 5.

²¹ *El Popular*, 3 de diciembre de 1941, p. 2.

²² *El Popular*, 2 de diciembre de 1938, p. 4.

²³ *El Popular*, 8 de mayo de 1939, p. 7.

²⁴ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 2.

²⁵ *El Popular*, 2 de diciembre de 1938, p. 4.

²⁶ *El Popular*, 8 de mayo de 1939, p. 1.

²⁷ *El Popular*, 4 de diciembre de 1953, p. 6.

Años 1938-1961

Al igual que en años anteriores y de acuerdo con los datos obtenidos en *El Popular*, los trabajadores mexicanos no necesariamente quedaron excluidos del consumo en tiendas departamentales, gracias al crédito. Así podemos deducirlo por un anuncio de El Palacio de Hierro, donde se promocionaban muebles a pagar en abonos mensuales con un año de plazo.²⁸ En el discurso sobre las características de estos productos, llama la atención que, además de hacer énfasis en los materiales «americanos», calificaban esta mercancía como confortable e higiénica, lo cual hace sentido, entre otras cosas, con la preocupación de que el hogar del obrero fuera cómodo, higiénico y que resguardara la moral, de modo que debía de tener al menos dos habitaciones: una para los padres y otra para los hijos.

Las tiendas departamentales anunciadas en *El Popular* entre 1939 y 1958, fueron: El Palacio de Hierro, Al Puerto de Veracruz, El Centro Mercantil y El Puerto de Liverpool; de éstas, El Palacio de Hierro fue la que más se anunció, le siguió El Puerto de Liverpool. La cantidad de anuncios de estas tiendas fue directamente proporcional al uso de símbolos y motivación para ejercer un consumo relacionado con la Navidad, es decir, las tiendas más anunciadas fueron también las que hicieron uso de figuras de Santa Claus, árboles navideños, nochebuenas y, sobre todo, de ofertar juguetes para los niños.

En muchas ocasiones los juguetes eran acomodados en el anuncio con una división de género: de un lado los de niños y, del otro, los de niñas; así el *rol* en el cual se encasillaba a unos y otras resultaba muy marcado: los de niña consistían en lavadoras, hornos, planchas en miniatura, lo cual nos indica los aparatos «de verdad» que se estaban consumiendo en sus hogares.²⁹

²⁸ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 8.

²⁹ *El Popular*, 16 de diciembre de 1949, p. 6.

Imagen 19.
El Puerto de Liverpool

FUENTE: *El Popular*, 16 de diciembre de 1949, p. 6.

Generalmente también se anunciaba ropa o regalos, entre los cuales sugería El Centro Mercantil collares de perlas, por ejemplo.³⁰ El consumo sugerido tomaba formas más sofisticadas, como los cheques canjeables de El Palacio de Hierro, que podían ser entregados como regalos para que el portador los cambiara por el artículo de su preferencia.³¹ La mayoría de las veces se hacía alusión a que los artículos ofertados estaban a la «última moda», los promocionaban como algo nunca visto en México³² y aludían a su origen estadounidense o inglés como un valor deseado en las mercancías.³³ Además de EEUU e Inglaterra, los anuncios referían importaciones de Argentina y

³⁰ *El Popular*, 24 de diciembre de 1945, p. 8.

³¹ *El Popular*, 8 de diciembre de 1945, p. 8.

³² *El Popular*, 16 de diciembre de 1941, p. 8.

³³ *El Popular*, 2 de diciembre de 1949, s. p.

Francia, claro, además de los productos nacionales. Cuando se hablaba de moda siempre se hacía referencia a EEUU.

Hemos registrado tres anuncios que aluden a dicha actividad de regalar, dos de ellos publicados el 24 de diciembre de 1941 y otro el 4 de diciembre de 1953. El contenido de los dos primeros son las canastas navideñas de El Palacio de Hierro y de Al Puerto de Veracruz. Las de aquél se anunciaban como «adornadas con flores, hojas y listones y arregladas artísticamente para hacer lucir su contenido compuesto de lo mejor que hay en México en vinos, licores, dulces y latería fina. Infinidad de precios, desde \$26.00». ³⁴ El dibujo de las canastas de Al Puerto de Veracruz es muy similar a las de la otra tienda departamental, incluso el texto también es sumamente parecido:

Canastas de Navidad y Año Nuevo. Lujosamente adornadas y arregladas artísticamente, conteniendo vinos, licores, dulces y latería de las mejores marcas. Precios desde: \$22.00, \$34.50, \$38.50, \$41.00, \$43.00, \$51.00, \$53.00, \$58.00; hasta \$260.00. Gran surtido en vinos, champagne, y licores de las mejores marcas mundiales. ³⁵

Llama la atención que se aluda a productos importados aparentemente al alcance del bolsillo de los trabajadores, al menos de los que leían esta publicidad.

Más accesibles para el obrero, habrían sido los objetos rematados en el Nacional Monte de Piedad, que en 1941 publicó anuncios invitando a adquirir ahí los regalos de Navidad. En el listado aparecen 30 tipos de objetos varios así como relojes y alhajas, lo cual nos muestra que objetos de lujo —aun de segunda mano—, podían ser adquiridos por las clases populares de esta forma. ³⁶ Cuatro años más tarde, en diciembre de 1945 volvió a aparecer un anuncio del Nacional Monte de Piedad, listando detalladamente los objetos a rematar, así como los artículos que se consideraba podían ser un buen regalo: tibores, floreros, bronces, cobres, figuras en mayólica, Sajonia, zincs, tapetes, tapices, gobelinos, candelaria en bronce, latón, forja de hierro, Baccarat, Bohemia, cuchillería, juegos de pluma fuente y lapiceros, y miles de artículos para regalo; también cuadros y pinturas. ³⁷

³⁴ *El Popular*, 24 de diciembre de 1941, p. 7. En ese año el salario mínimo mensual era de 41 pesos.

³⁵ *Ibid.*, p. 1.

³⁶ *El Popular*, 4 de diciembre de 1953, p. 4.

³⁷ *El Popular*, 1 de diciembre de 1945, p. 5.

Los objetos de lujo e importados eran considerados un buen presente, pero el listado no era solamente de artículos para regalo, sino que incluía otro tipo de mercancías: alhajas, muebles, relojes, plumas fuente, casimires y telas.³⁸ Que fueran rematados en el Monte de Piedad nos indica que estos objetos eran consumidos por un sector de la sociedad mexicana que, al final, no podía conservarlos; pero también eran anhelados por otro sector que podía acceder a ellos por medio de estos remates. Otro dato es que en el anuncio se incita a los lectores a asistir a esta venta y a preguntar su experiencia a quienes asistieron a la venta del 10 de mayo, lo cual habla de que también en esa fecha se abría la oferta de productos para aquellos que quisieran regalar algo a su madre.

MOVILIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL TIEMPO

Años 1938-1961

El individuo moderno modifica su percepción de la distancia y el tiempo. En el caso de la primera, gracias a las mejoras tecnológicas los transportes fueron rápidos y eficientes, de modo que las distancias se sintieron más cortas, a pesar de que, a su vez, las ciudades crecieron. En cuanto a la forma de percibir el tiempo, también se modificó, principalmente porque la disciplina industrial obligó a los habitantes de las ciudades a regirse por los horarios de trabajo y ya no por los ciclos naturales. Todo ello incrementó y modificó el consumo relacionado con los transportes y relojes.

Es sintomático que el tercer rubro más publicitado en los años 1938-1961 fuera el de «Movilización y medición del tiempo»; su importancia creció paralela a la modernidad y lo urbano. Sobresalieron los pasajes de camión foráneo anunciados por los Autotransportes Venustiano Carranza, que en 1938 recorrían la ruta México-Acapulco, al igual que los Flecha-Roja, que en 1943 hacían la ruta México-Puebla-Veracruz y, en 1945, la México-Cuernavaca-Acapulco. Entre 1941 y 1945 aparecieron los anuncios de los autobuses Estrella de Oro con su servicio de primera clase que cubría la ruta México-Cuernavaca-Acapulco; en 1941 se empezó a promocionar la Línea Estrella, con servicio de primera clase para la ruta México-Pachuca-Tulancingo-Tuxpan-Veracruz. En 1945 esta línea se había unido con la Tres Estrellas y la Coop. Lázaro Cárdenas, ofreciendo los siguientes destinos: Pachuca, Tulancingo, Huachinango, Necaxa, Villa Juárez, La Junta, María Andrea, Poza

³⁸ *Ibidem.*

Rica, Papantla, Tihuatlán y Tuxpan. En 1943 encontramos los Transportes del Norte, S.C.L. para la ruta México-Valles-Monterrey-Laredo.

Dichas rutas cubrieron itinerarios no sólo de negocios, abastecimiento comercial y mano de obra (recuérdese que por esos años la migración del campo a las grandes ciudades creció exponencialmente), sino que conectaron la capital con destinos turísticos, así lo muestra el hecho de que en 1943 encontramos por primera vez un anuncio de Estrella de Oro promocionando, además de boletos de camión, excursiones de fin de semana que incluían hotel de primera clase, alimentos y recorridos a las playas, con el *plus* de que los autobuses eran nuevos y más cómodos, con «asientos reclinables».³⁹

Hacer viajes turísticos implica un tipo de consumo específico, ligado con el tiempo libre y de recreación. La presencia de tales anuncios en este tipo de prensa señala un posible crecimiento del ramo, un mejoramiento en los salarios que permitió hacer este tipo de viajes, y una disminución de la jornada laboral, factores que permitieron a la industria turística empezar a masificarse.

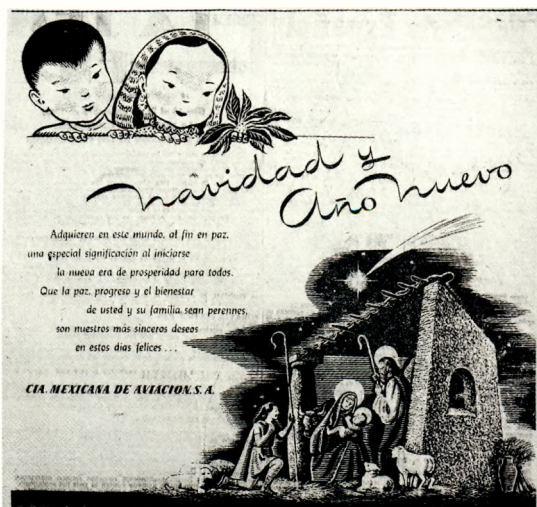
Las líneas aéreas también se anunciaron desde 1938, la primera fue la Compañía Mexicana de Aviación, con destinos nacionales, a ciudades de EEUU y Guatemala. En 1941 apareció la publicidad de Pan American Airways, que anunciaba dos nuevos servicios diarios a Guatemala en respuesta a la gran demanda que tenía ese destino.

En 1943 empezamos a encontrar publicidad de American Airlines de México, cuyos destinos eran: El Paso, Los Ángeles, Toronto, Nueva York, Washington, Dallas, St. Louis, Detroit, Oklahoma, Tulsa, Cleveland y Buffalo. El texto del anuncio del 8 de mayo de 1943 es representativo de la nueva forma de concebir las distancias y el tiempo, ante la posibilidad de hacer grandes recorridos en unas cuantas horas. Llama la atención cómo se identificaba este tipo de viajes con el comercio y también con el placer. Las imágenes de este anuncio representan a mujeres de tipo sajón, a diferencia de los protagonistas del anuncio de Mexicana de Aviación del 24 de diciembre de 1945, quienes eran dos niños vestidos de indígenas rodeados por simbolismos relacionados con la Navidad, como las nochebuenas y un nacimiento. El anuncio de Mexicana de Aviación además aludía a que el mundo por fin estaba en paz y con ello iniciaba una era de prosperidad.⁴⁰

³⁹ *El Popular*, 1 de mayo de 1953, s. p.

⁴⁰ *El Popular*, 24 de diciembre de 1945, p. 3.

Imagen 20.
Cía. Mexicana de Aviación, S. A.



FUENTE: *El Popular*, 24 de diciembre de 1945, p. 3.

Llama la atención que nunca aparece el anuncio de dos líneas aéreas al mismo tiempo en el diario. La publicidad de las aerolíneas relacionaba los viajes con las emociones y actividades: amistad, negocios, romance, aventura, cortesía, placer, paz, progreso, bienestar, felicidad.

Los pasajes de tren se anunciaron durante el mes de diciembre de 1938, hubo dos tipos de insertos: uno promovía destinos turísticos como Oaxaca, México, Pátzcuaro, Guadalajara y Guanajuato, invitando al trabajador a aprovechar sus vacaciones haciendo un viaje a dichos destinos; la otra clase de anuncios mostraba los itinerarios de trenes entre México y Suchiate. Después de este año no volvimos a encontrar anuncios de Ferrocarriles Nacionales.

En cuanto a publicidad de automóviles, sólo se encontró un anuncio de marcas de autos en 1958, concretamente de Dina y Fiat, el cual mostraba fotografías de los modelos de los vehículos. En una imagen se representaba un Fiat con quemacocos del que salían dos mujeres jóvenes. También se mostraban imágenes de la fábrica en Ciudad Sahagún, así como impresiones y dibujos de camiones de Diesel Nacional, S. A. Los textos decían: «México a la cabeza del mundo en construcción de caminos. Dina (hecho en México) Fiat en todos los caminos de México».⁴¹ Encerrada en un globo negro, la siguiente leyenda:

⁴¹ *El Popular*, 1 de diciembre de 1958, p. 9.

Con todo respeto: nos despedimos con gratitud del señor Presidente de la República, don Adolfo Ruiz Cortines, al terminar su mandato, y expresamos nuestra bienvenida entusiasta al señor Lic. Don Adolfo López Mateos al hacerse cargo de los destinos del país.⁴²

Pasando al aspecto de la medición del tiempo, en los anuncios de relojes se puede observar la importancia de medir el tiempo, al ser esto parte de una disciplina laboral industrializada. En el consumo de relojes también se manifestaba un tipo de consumo «conspicuo» o relacionado con la idea de lujo. La publicidad de relojes apareció en la prensa obrera entre 1939 y 1941. En mayo de 1939 se publicó un anuncio de Relojes Steelco en el que se enfatizaba su manufactura suiza, calificando el producto como «magnífico y económico».⁴³ El siguiente anuncio era de La Princesa, una joyería-relojería y tienda de regalos; el motivo principal de la publicidad era la venta especial de relojes de pared y de mesa, el precio de dichos relojes era de 39.50 pesos y las marcas que se anunciaban eran Elgin, Hamilton y Haste.⁴⁴ Ese mismo mes se publicó otro anuncio de La Princesa anunciando los mismos relojes, sólo que esta vez se incluía la siguiente frase, escrita dentro del dibujo de un libro: «El mejor regalo para mamá. Mayo 10».⁴⁵

Finalmente, se publicó en diciembre de 1941 un anuncio de relojes Elgin en el cual ofrecían a sus clientes que con la compra participarían en la rifa de una residencia con valor de 40,000.00 pesos amueblada totalmente con artículos de El Palacio de Hierro y un «radiogonógrafo PHILCO de \$1,200.00».⁴⁶

Siguiendo el argumento de la teoría de Baudrillard, en relación con que la publicidad precede al consumo real, ya que presenta una imagen de lo que debe ser el futuro, en los párrafos siguientes haremos el ejercicio de presentar los datos de las encuestas respecto al gasto en los hogares de las familias de clases populares en la segunda mitad del siglo XX.

LA VOZ DE LAS ENCUESTAS EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

Los cambios en el consumo de las familias mexicanas se pueden observar en los aspectos político, económico, social y cultural, mediante las encuestas efectuadas durante el siglo XX, aunque en este libro nos hemos referido al

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *El Popular*, 1 de mayo de 1939, p. 5.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 7.

⁴⁵ *El Popular*, 8 de mayo de 1939, p. 8.

⁴⁶ *El Popular*, 24 de diciembre de 1941, p. 3.

período 1909-1970. En el plano político, conocer el consumo de la población permite hacer proyecciones económicas y políticas encaminadas a la toma de decisiones y el otorgamiento de incentivos a las empresas, mientras que en lo social fue en esa etapa cuando el consumo de ciertos productos se expandió entre más personas y clases sociales. En consecuencia surge la pregunta: ¿la cultura transformó el consumo o fue el consumo el que transformó a la cultura? Planteando esta cuestión queremos señalar la simbiosis entre las transformaciones económicas y los cambios en la sociedad; consecuentemente, en la cultura.

En este apartado reflexionaremos principalmente sobre los cambios en los diferentes artículos y rubros de consumo entre las familias mexicanas durante la segunda mitad del siglo xx.

En el Cuadro 10 se pueden observar los años en que se mencionaron por primera vez ciertos productos. Haremos algunas consideraciones acerca de los rubros en general que aparecieron en las encuestas de ingresos y gastos familiares de la segunda mitad del siglo xx.

La ley de Engel afirma que el gasto destinado a la alimentación es un indicador del nivel de vida de las familias: mientras más pobre es un hogar, más porcentaje de su ingreso destinará a cubrir la necesidad básica de alimentarse y menos a otros rubros no apremiantes; por lo tanto, proponemos que, mediante la observación del cambio en el porcentaje del gasto en este rubro, podremos determinar si el nivel de vida de los trabajadores urbanos que ganaban un salario mínimo, mejoró en la segunda mitad del siglo xx.

Podríamos suponer que, durante las décadas del «milagro mexicano» (1955-1970), el gasto y consumo de productos para cubrir necesidades básicas tuvo una tendencia constante a la baja, a la par que una tendencia a la alza en el gasto y consumo para cubrir necesidades no apremiantes, como en el caso de «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal», «Otros» y «Movilización y medición del tiempo», este último, relacionado directamente con los cambios ocasionados por el arribo de la modernidad, como la mejoría en los medios de transporte y el crecimiento de las ciudades, que hacía necesario gastar más en este rubro, pues era imposible recorrer las distancias caminando. Finalmente, las transformaciones en la noción del tiempo, resultado de la disciplina industrial, hicieron necesaria la adquisición de relojes para cumplir con las actividades que la vida urbana requería, pues ya no era posible regirse por los ciclos naturales.

Cuadro 10.
Productos y año en que se incorporaron por primera vez a las encuestas de ingresos y gastos en los hogares.

Año	Producto
1956	Nescafé
1956	Conservas de frutas
1956	Legumbres enlatadas
1956	Carne enlatada
1956	Crema
1956	Jamón
1956	Leche enlatada
1956	Margarina
1956	Agua embotellada
1958	Pan de dulce
1958	Leche rehidratada
1958	Chocolate en tablillas
1958	Chocolate en polvo
1958	Bombones
1958	Pescado enlatado
1958	Marisco enlatado
1960	Pescado seco
1960	Marisco seco
1960	Alimentos tomados fuera de casa

FUENTE: Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-70; Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124; Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119.

En consecuencia, una hipótesis con la que podríamos acercarnos a los datos de las encuestas, es que en la segunda mitad del siglo xx hubo un incremento en el nivel de vida de los trabajadores urbanos, quienes ya no tuvieron que invertir casi todo su salario en cubrir su alimentación o necesidades básicas, y su consumo se fue diversificando, lo cual podría explicarse por los «logros de la Revolución» y los efectos de la industria, durante la segunda posguerra mundial.

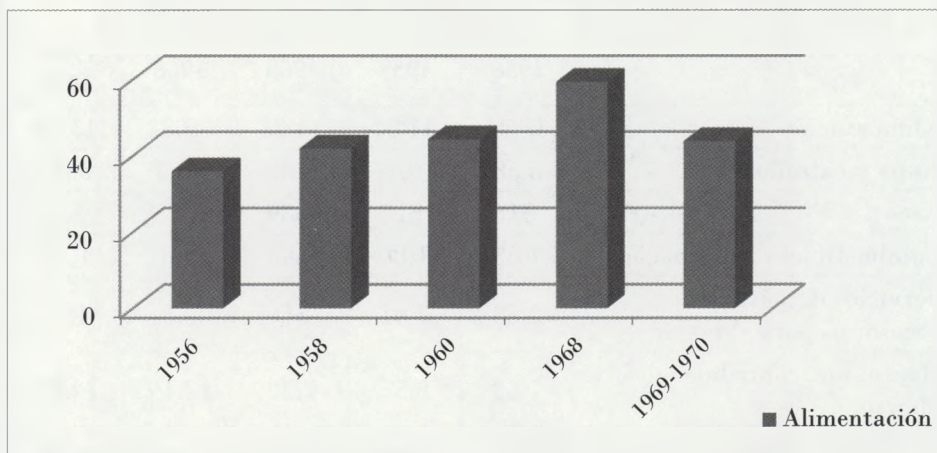
Si echamos un vistazo general a las encuestas del período 1909-1970, observaremos que en las de 1909, 1914 y 1921 la mayoría del gasto familiar (casi 100%) debía destinarse a cubrir necesidades básicas, con un porcentaje muy pequeño a «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal». Incluso, para el caso de 1909, sabemos que el gasto no destinado a necesidades básicas era dirigido a cigarrillos, mientras que en el último año de nuestro estudio, 1970, se aprecia una disminución del gasto en necesidades básicas, con 78.29%, en tanto que a «Cultura, descanso, etcétera», 15.77%; a «Movilización y medición del tiempo», 3.45%, y «Otros», 2.43%.

Observando la tendencia a lo largo del período, veremos que el rubro de alimentación no fue constantemente a la baja, sino que muestra un comportamiento irregular, siendo 1958 cuando se aprecia una leve disminución en su porcentaje y un aumento en «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal». ¿Esto se debió a que en ese año se presentó algún evento económico extraordinario?, o bien ¿es que sólo estamos viendo el reflejo del «milagro mexicano» en la economía familiar? A continuación reflexionaremos al respecto, partiendo del siguiente gráfico.

Si observamos en general la gráfica siguiente y el Cuadro 11, podríamos concluir que el porcentaje del gasto destinado a alimentación no tuvo una tendencia constante a la baja, empero, al analizar los datos a detalle nos damos cuenta de que a lo largo del tiempo se incorporaron nuevas «necesidades» que cubrir, con el consumo de artículos que antaño eran considerados de lujo, entre los que podemos mencionar alimentos y bebidas industrializados, y comidas fuera de casa. De este modo, destinar parte del ingreso a dichos gastos fue el motivo de que el porcentaje para alimentación no disminuyera a lo largo del período.

El gasto en «Combustibles e iluminación» disminuyó en la segunda mitad del siglo xx, seguramente por una disminución en los precios de la electricidad y el petróleo, cuya producción se fue afianzando como industria nacional desde su expropiación en los años 30.

Gráfica 11.
Porcentaje del gasto familiar destinado a alimentación



FUENTE: Secretaría de Economía / Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-70; Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: 1960), pp. 117-124; Secretaría de Industria y Comercio / Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119; *La distribución del ingreso en México. Encuesta sobre los ingresos y gastos de las familias 1968* (México: Banco de México / Fondo de Cultura Económica, 1974); y Secretaría de Industria y Comercio / Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-47.

La primera encuesta del período conocido como «milagro mexicano» a la que hemos tenido acceso, fue aplicada en octubre de 1956 por el Departamento de Muestreo de la Dirección General de Estadística, que pertenecía a la Secretaría de Economía. Dicha encuesta tuvo el objetivo de:

(...) conocer el monto del ingreso medio por familia, tanto por trabajo como por capital, y la distribución de ese ingreso en los diferentes capítulos de alimentación, gastos de casa, etc., lo que permite conocer también el porcentaje de familias que viven con déficit y a las que debe ayudarse a encontrar una solución que mejore su situación económica y que servirá para no presentar los penosos extremos de familias demasiado pobres.⁴⁷

⁴⁷ Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956. Investigación por muestreo* (México: Departamento de Muestreo), p. 9.

Cuadro 11.
*Porcentajes del gasto en las familias que ganaban un salario mínimo
(1950-1970)*

	1956	1958	1960	1968	1969-1970
Alimentación	35.84	41.84	44.23	59.32	43.74
Ropa y calzado	6.58	10.47	5.82	9.37	8.82
Aseo	SD	SD	1.89	5.13	SD
Combustibles e iluminación	1.63	1.86	1.95	3.56	1.36
Servicios domésticos y accesorios para el hogar	2.58	7.61	SD	0.6	4.75
Renta, luz, contribuciones, ahorro	7.62	8.55	7.22	12.19	12.45
Muebles (compra y reparación)	29.95	12.68	SD	0.82	8.96
Gastos escolares, cultura y religión	4.14	1.73	1.60	1.18	2.5
Esparcimiento	4.39	5.1	2.25	0.1	4.31
Pasajes dentro de la ciudad	2.58	2.83	3.64	1.47	3.45
Impuestos personales	1.68	1.47	1.7	SD	2.43
Deudas	SD	SD	SD	SD	SD
Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios	2.94	5.8	18.05	5.73	7.17
Otros	SD	SD	11.59	0.33	SD
Total	100	100	100	100	100

FUENTE: Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México D. F.: [s. a.]), pp. 40-70; Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124; Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119; *La distribución del ingreso en México. Encuesta sobre los ingresos y gastos de las familias 1968*, Cuadro IV-2 (México: Banco de México/Fondo de Cultura Económica, 1974), y Secretaría de Industria y Comercio/Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México D. F.: [s. a.]), pp. 40-47.

La encuesta se dividió en gastos mensuales, semanales y diarios, que incluyeron los siguientes aspectos:⁴⁸

- a) Mensuales: renta, luz eléctrica, impuestos, derechos, salarios de servidumbre, gastos escolares, teléfono, gas, ropa, calzado, muebles, vehículos, artículos eléctricos, cuotas de seguro social, sindicatos, otros gastos para el hogar y personales, ahorro.
- b) Semanales: jabón de tocador y otros artículos de baño y tocador, jabón corriente, detergentes, utensilios de aseo, tintorería, lavandería, diversiones, médico, medicinas, otros gastos.
- c) Diarios: alimentos (en el cuestionario original se incluyó un listado de éstos), carbón vegetal, cerillos, cigarros, gasolina, pasajes, petróleo o tractolina, velas, etcétera.

La siguiente encuesta fue aplicada en julio de 1958 por el Departamento de Muestreo de la Secretaría de Industria y Comercio; ésta pretendía contribuir a la solución de los problemas nacionales al conocer el impacto de la política económica mediante el análisis de la distribución del ingreso familiar y su nivel de vida.⁴⁹ Se consideró que sus datos contribuirían a la «planeación industrial».⁵⁰

Estas apreciaciones nos invitan a reflexionar en la forma como el consumo fue determinado por los intereses políticos y económicos, pues —como ya se dijo— los datos de estas encuestas perseguían establecer pautas de consumo entre los pobres, a la vez que las costumbres de las masas eran consideradas para la «planeación industrial». Además de los rubros que se han mencionando para otras encuestas, en esta ocasión el estudio abarcó las siguientes áreas:

- a) Gastos en bienes de consumo durable: muebles, vehículos y artículos eléctricos.
- b) Ahorros e inversiones en pólizas, bonos, acciones.
- c) Impuestos personales, pago de cuotas al seguro social.

⁴⁸ *Ibid.*, pp. 21–37.

⁴⁹ Secretaría de Industria y Comercio. Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo julio de 1958* (México: marzo de 1960), s. p.

⁵⁰ *Ibidem*.

- d) Servidumbre (salarios): comprendiendo solamente los pagos en dinero. Los complementos como alojamiento y alimentos se computaron como parte del gasto familiar.⁵¹

Las encuestas de 1960 y de 1969 a 1970 fueron hechas por el Departamento de Muestreo de la Secretaría de Industria y Comercio. En el caso de 1960, se publicaron los resultados de las 16 ciudades principales de la República Mexicana, mientras que en 1969-1970 se editaron varios tomos con los resultados de los datos obtenidos por entidades federativas. En general, podemos decir que la encuesta de 1953, junto con la de 1956, marcaron el inicio en cuanto a uniformidad de los artículos enlistados, por lo que se presentan los datos de forma similar a partir de entonces y al menos hasta 1970, excepto en la encuesta de 1958, en la cual se calcularon los porcentajes sólo tomando en cuenta a las familias que declararon tener dichos gastos y no el total de las familias investigadas, por lo que no se pueden incluir los resultados como parte de un porcentaje total.

Las encuestas de 1963 y 1968

La Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas del Banco de México aplicó dos encuestas, en 1963 y 1968. La forma en que presentaron los datos de 1963 la hace incomparable con otros ejercicios que aquí se analizan; sin embargo, sobresalen algunos aspectos: primeramente el objetivo, pues a diferencia de otras encuestas, ésta tenía el propósito de hacer proyecciones de consumo para 1965, 1970 y 1975, así como cotejarla con las expectativas de producción agrícola y, de esa forma, prever las importaciones y exportaciones, así como los programas de impulso a la agricultura.⁵² En este sentido, no es de extrañar que ambas encuestas se hicieran en medios rurales y urbanos, a diferencia de otros estudios que sólo se efectuaron en las localidades urbanas.

Posiblemente, una de las mayores aportaciones de la encuesta de 1968 fue el conocimiento que arrojó respecto al ingreso en el campo y la ciudad, así como la concentración de la riqueza. De esta forma, sabemos que el ingreso promedio de las familias mexicanas en abril de 1968 era de 1,884.00 pesos,

⁵¹ *Ibíd.*, p. 8.

⁵² *Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México-1963* (México: Banco de México, S. A. / Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas/Oficina Editorial, 1966), p. 51.

haciendo la distinción de que el ingreso promedio de las «familias agrícolas» era de 1,024.00 pesos y de las no agrícolas, 2,483.00 pesos.⁵³ Ahora bien,

(...) en el estrato de \$1001 a \$3000, dentro del cual se encuentra el ingreso medio familiar mensual del país sólo aparece el 41% de las familias, en tanto que debajo de ese nivel existe otro 41% del total de las familias, mientras que sólo el 18% restante se encuentra en niveles de ingreso superiores al medio nacional.⁵⁴

Además de ello, 5% de las familias percibía los sueldos más altos, recibiendo 29% del ingreso total, mientras que 50% del dinero total debía repartirse entre 85% de las familias en México.⁵⁵

Esta alta tendencia a la concentración de la riqueza en pocas manos no era exclusiva de México, sino un fenómeno presente en otros países de América Latina, de tal forma, en Argentina y Venezuela «el núcleo de población más pobre —el 20%— recibe del 3 al 5% del ingreso total, en tanto que el 5% de la población con ingresos más altos participa por sí solo con el 26 al 31% del ingreso».⁵⁶ En países desarrollados, como EEUU, también se daba una concentración de la riqueza en pocas manos, causando que 5% de la población con ingresos más altos concentrara 20% del ingreso total.⁵⁷ En los países desarrollados la diferencia podría estribar en una clase media más fuerte y estable, en comparación con los países no desarrollados.

PRODUCTOS DIFUNDIDOS ENTRE LOS MEXICANOS EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

El siglo xx fue un período en el cual se dieron muchos cambios en México, de orden político, económico, social y cultural. En lo político, la centuria comenzó con una revolución que desbancó al régimen de Porfirio Díaz, seguida de un vaivén y tensiones entre los grupos que se disputaban el poder.

A partir de los años 40 los sectores conservadores asumieron el gobierno del país, lo cual coincidió con un proceso industrial, con la sustitución de importaciones o crecimiento al interior del país, ocasionado en gran parte

⁵³ *La distribución del ingreso en México. Encuesta sobre los ingresos y gastos de las familias 1968* (México: Banco de México/Fondo de Cultura Económica, 1974), p. 8.

⁵⁴ *Ibidem.*

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ *Ibid.*, p. 19.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 18.

por fenómenos externos, como la Segunda Guerra Mundial. Dicho proceso tendría como resultado un crecimiento económico en las décadas de los 50 y 60, época conocida como El Milagro Mexicano.

En los años 60 la tendencia fue que la población se concentrara en las zonas urbanas. Además, la ganancia en la expectativa y el nivel de vida de los mexicanos fue espectacular, gracias, principalmente, a los adelantos de la medicina. En lo cultural, hemos señalado principalmente las transformaciones relacionadas con el uso de la tecnología y los medios de comunicación, así como de la alimentación. En este sentido queremos enfatizar que el consumo es el ámbito donde confluyen cuatro factores: el político, el económico, el social y el cultural.

Las encuestas de gastos familiares mostraron una primera radiografía de la manera como pudo haberse comportado el consumo de las familias durante el siglo xx. Llama la atención que los listados de los productos incluidos en las encuestas se vuelven más exhaustivos conforme va pasando el tiempo, de forma tal que, al llegar a 1956, los productos y servicios preguntados a las familias sobrepasaron medio centenar. Dicha lista se mantendría muy similar hasta 1970. El Cuadro 10 muestra los productos, que, de acuerdo con las encuestas de la segunda mitad del siglo xx, se incorporaron al consumo cotidiano de cada vez más mexicanos. El cuadro se refiere a productos alimenticios, pues consideramos que este rubro refleja las transformaciones económicas, sociales y culturales mediante el consumo de productos básicos y de la incorporación de alimentos industrializados.

Tomemos como punto de partida el caso del Nescafé. Llama la atención que se utilice la marca como un genérico para designar al producto, en lugar de decir «café soluble», lo cual indica que, para esas fechas, este artículo era mejor conocido por su marca. El hecho de que se haya incluido por primera vez en la encuesta de 1958 no quiere decir que antes no existiera, ya que Nestlé, su fabricante, llegó a México en los años 30. En todo caso, lo que podemos observar es que el producto se popularizó en los 50.

Otro caso a destacar es el «chocolate en polvo», pues en las encuestas anteriores se mencionaba el chocolate pero no se especificaba la presentación, mientras que a partir de 1958 sí: «en polvo» y «en tablillas». Sobresale la mención de la «leche rehidratada», porque a diferencia del Nescafé no se utilizó la marca para designarla. Principalmente, estos productos nos remiten a la industrialización de los alimentos al igual que el pescado y mariscos tanto enlatados como secos.

Los bombones y el pan de dulce evidentemente ya existían, de modo que se mencionaron en las encuestas porque para esas fechas ya se estaban produciendo de forma industrializada y masiva.

Hay que señalar la inclusión por primera vez, en 1960, del renglón «Alimentos tomados fuera de casa», primero, por considerarlos un ítem necesario de medir como parte del gasto familiar, lo que nos habla de una transformación cultural y social, pues la disciplina industrial y las distancias urbanas comenzaban a «cobrar factura», en el sentido de que empezaba a ser común la necesidad de tomar alguno o varios de los alimentos lejos del hogar.

La abundancia y complejidad de los productos alimentarios disponibles permitió que, a partir de 1956, los alimentos incluidos en las encuestas se clasificaran de la siguiente manera:

- a) Productos elaborados: avena, galletas, harina, pastas para sopa, pan, mantequilla, queso, cervezas, refrescos, licores, azúcar, chocolates, dulces, aceites, manteca, conservas de frutas, legumbres enlatadas, carne enlatada, crema, jamón, leche enlatada, margarina, agua embotellada, Nescafé.
- b) Productos semielaborados: nixtamal, masa, tortillas, arroz, café, piloncillo, sal, pulque.
- c) Alimentos sin elaborar: maíz, frijol, garbanzo, lenteja, carne, huevos, leche, pescados y mariscos frescos (estos últimos fueron una novedad en las encuestas).

De manera general, el porcentaje del gasto familiar dedicado a la alimentación es un indicador del nivel de vida, de forma específica, el consumo de carbohidratos dentro de la dieta también es un signo de pobreza. En las encuestas de los países industrializados se observa que, mientras mejor ingreso tenga un ambiente doméstico, consume menos pan y más carnes y vegetales. Esa tendencia se empezó a observar en Europa en las encuestas de 1815.⁵⁸

En México, el indicador principal del nivel de pobreza sería el consumo de tortilla y maíz en general, en relación con el consumo de otros alimentos de origen animal y vegetal. En el Cuadro 10 observamos una diversificación en la oferta de alimentos, de modo que el consumidor urbano fue más propenso al consumo de productos elaborados. Esta tendencia se heredó del

⁵⁸ Pierre George, *Geografía del consumo*, Trad. A. Giralt Pont (Barcelona: Oikos-tau ediciones, 1972), pp. 53-54.

estilo de vida estadounidense y se explica por la falta de tiempo para preparar comidas en casa, además, por un discurso higienista que enaltecía las propiedades de los productos procesados. Este tipo de consumo dejaba poca ganancia al productor, pues «la mayor parte corresponde al circuito comercial, al transportista, al industrial y al envasador».⁵⁹

En 1968, con base en el porcentaje del presupuesto familiar destinado a ellos, los productos alimentarios más consumidos en México eran, en este orden: carne de bovino, maíz, trigo, leche fresca y huevo; artículos que representaban 42% del gasto destinado a alimentos; asimismo, se adquirían frijol, carne de aves, de porcino, refrescos, jitomate, café, pescados y mariscos, carnes preparadas, manteca animal, tabaco, aceite comestible, grasas vegetales, «otras bebidas, queso y azúcar».⁶⁰

Otras innovaciones permitieron que la preparación de los alimentos fuera más rápida y gustaron a los consumidores: el pan de barra empaquetado y la olla de presión (inventada después de los años 30, facilitó e hizo más rápida la cocción de alimentos y semillas duras).⁶¹ El ritmo de vida de las sociedades industrializadas empezaba a recortar, cada vez más, el tiempo de preparación de alimentos, pero había que generar un mayor consumo para colocar la producción, de ahí que la introducción de estos artículos en el mercado generó un círculo virtuoso para la expansión del consumo moderno, en el cual se crearon necesidades que permitieron colocar la producción industrial. El uso de estos artículos apuntaló las modificaciones en los hábitos culturales respecto al consumo, por ejemplo, en cuanto al tiempo disponible para la preparación de alimentos, la compañía con quien se ingerían éstos e incluso el sabor de los mismos.

La mujer jugó un papel importante en la modernización del consumo, porque muchos de los artículos diseñados a partir de la disponibilidad de la energía eléctrica en los hogares, se enfocaron en simplificar las labores domésticas, consideradas propiamente femeninas. Con la incorporación de las mujeres al mundo laboral, se modificaron las dinámicas familiares, principalmente en cuanto a los alimentos, pues el *rol* nutricional de la mujer dentro de la familia fue delegado a otras personas y se dedicó parte del presupuesto a comidas fuera de casa. Cabe aclarar que el consumo de electrodomésticos y

⁵⁹ *Ibid.*, p. 55.

⁶⁰ *La distribución del ingreso...*, *op. cit.*, p. 8.

⁶¹ Matute, *op. cit.*, pp. 167-169.

la contratación de servidumbre eran símbolo de estatus y no necesariamente una consecuencia de que la mujer trabajara.

Factores como la falta de eficiencia en el suministro de energía eléctrica, así como la expropiación petrolera, jugaron un papel importante en el rumbo que tomó el consumo de aparatos para el hogar, en primer lugar porque un discurso nacionalista invitó a consumir productos hechos en México, o bien a apoyar la expropiación mediante el consumo de derivados del petróleo.⁶² Fue más barato y eficiente instalar estufas y calentadores que funcionaran con derivados del petróleo;⁶³ como consecuencia, las estufas de tractolina comenzaron a introducirse en las cocinas mexicanas en la década de los 30; los calentadores de gas, aunque presentes en la oferta desde los 40, se posicionaron en el mercado hasta los años 60, sustituyendo a los de leña.⁶⁴

La estética y la higiene fueron argumentos publicitarios para la venta de estufas de tractolina, pues se sostenía que los braseros y estufas de leña daban una mala presentación a la cocina, al ensuciarla con hollín.⁶⁵

Los refrigeradores fueron el otro aparato principal de las cocinas y también sufrieron modificaciones con el uso de la electricidad. Las licuadoras ofrecieron la posibilidad de dejar atrás el molcajete, instrumento de antaño que servía para preparar las salsas.⁶⁶ Ambos artefactos impulsaron cambios culturales en la forma de saborear los alimentos, por ejemplo: el refrigerador permitió que se prefiriera la leche fría, la cual a su vez se pudo conservar por más tiempo, mientras la licuadora permitió que las salsas se elaboraran fácilmente. Estos cambios llevaron resistencias culturales, pues al igual que cuando se introdujo la máquina tortilladora, muchos mexicanos preferían seguir degustando sus alimentos preparados de forma tradicional, empero, al menos en las grandes ciudades, la modernidad terminó por imponerse.⁶⁷

La manera de consumir ciertos productos transformó la forma de ingerir otros alimentos procesados, como los cereales Corn Flakes y Rice Krispies, que, inicialmente se preparaban con leche caliente hervida con canela –o con

⁶² *Ibid.*, p. 161.

⁶³ *Ibid.*, p. 158.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 162.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 157.

⁶⁶ *Ibid.*, pp. 166-168.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 166.

otras sustancias para desodorizarla—. La pasteurización y refrigeración del producto hicieron posible que éstos se comenzaran a servir con leche fría.⁶⁸

En el análisis de las encuestas de gastos familiares anteriores, no solían declararse compras de pollo, pues era un artículo de lujo o bien se criaba en casa. Tras la aparición de pasturas hechas con harina de pescado y otros componentes, la producción aviar se incrementó notablemente, pues los animales engordaban más rápido y se abarataron los precios, permitiendo que estuvieran al alcance de mayor número de personas. En los años 50 los pollos se vendieron en las ya tradicionales pollerías y los supermercados, se popularizaron guisados hechos con su carne así como los «pollos rostizados», acompañados de papas fritas y chiles en vinagre «en bolsita de plástico», los cuales también eran novedad.⁶⁹

Volviendo al caso de los electrodomésticos: las lavadoras, aspiradoras y planchas facilitaron las labores domésticas consideradas femeninas. Estos nuevos productos fueron acompañados de otros, en el caso de las lavadoras, por la aparición y proliferación de marcas de detergentes como Ace, Fab, Ola y Tide.⁷⁰

En el caso de México, los electrodomésticos fueron accesibles para un número restringido de hogares, pertenecientes a las clases alta y media alta de los medios urbanos; las clases populares estuvieron excluidas del consumo de estos bienes duraderos. Las mujeres de clase alta vieron simplificadas sus labores con los nuevos artículos, aunque esto no incidió en que se incorporaran al mundo laboral; las mujeres de clases populares que tenían necesidad de trabajar, no pudieron comprar de entrada los productos que se estaban incorporando al mercado, de modo que siguieron desempeñando sus labores de forma tradicional y, muchas veces, cubriendo el doble *rol* de amas de casa y proveedoras.

En la Ciudad de México, la introducción de los electrodomésticos al mercado no incidió en la integración de la mujer al mercado laboral. Para el caso de los países industrializados, algunas interpretaciones antropológicas han propuesto que el consumo de electrodomésticos y la consiguiente simplificación de las labores domésticas permitieron a las mujeres trabajar fuera de casa, aunque esto está condicionado al ingreso: mientras más salario se tiene,

⁶⁸ *Ibid.*, p. 171.

⁶⁹ *Ibid.*, pp. 173-174.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 168.

incrementa el acceso a tecnologías domésticas que permiten que las mujeres puedan dedicar mayor tiempo a otras labores.⁷¹

En el caso de México, en principio, las mujeres que tuvieron acceso a los aparatos modernos no tenían necesidad de trabajar, en tanto que quienes trabajaban fuera de casa tenían ingresos tan cortos que no podían comprar un aparato. El consumo de electrodomésticos y otros productos industrializados se incrementó en el país en la segunda mitad del siglo xx como resultado del incremento del ingreso de las familias de clase media urbana, pero también por otros fenómenos, como la reducción de precios en artículos fabricados en masa, así como por un mayor acceso al crédito.

Cabe resaltar que la encuesta de gastos familiares de 1958 es la primera en incluir el gasto en electrodomésticos; siendo este tipo de consumo uno de los factores que ayudan a medir el grado de industrialización de un país. Dicho consumo:

(...) es el resultado de la convergencia de dos tendencias: la de las industrias mecánicas con tal mercado (la venta de aparatos electrodomésticos es una válvula de seguridad del ya saturado mercado del automóvil), y la de una clientela cada vez mayor, deseosa de tener aparatos mecánicos para simplificar sus tareas cotidianas, arrastrada también por una competición del consumo. Gracias al crédito, este consumo permite regresar al inversionista, parte de su inversión en salarios. Sin embargo "... la renovación del material usado o la clientela de los nuevos hogares no basta para conseguir el mismo ritmo de venta y producción." Es por ello que los productores propician que se ponga de moda la adquisición de un segundo producto: que en las familias haya más de un coche, de un radio, de un televisor y que esto no sea considerado como un lujo sino como una necesidad.⁷²

El problema con este tipo de consumo es el endeudamiento que provoca y el incremento en el precio final del producto, perjudicando a los pobres.

⁷¹ Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Trad. Enrique Mercado (México D. F: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1979), p. 128. Estos autores distinguen además varios tipos de lujo: el que sirve para la ostentación, como tener una vajilla para ocasiones especiales, y otros como tecnología doméstica que haga más fácil las labores del hogar. Éstos se pueden difundir y dejar de ser de lujo cuando hay incremento en el ingreso, o bien cuando se abaratan los precios. Ahora bien, poseer un artículo de lujo no significa que la familia que lo tenga deje de ser pobre.

⁷² George, *op. cit.*, pp. 62-63.

Mientras más pobre se es, se compromete por adelantado el ingreso de más tiempo para adquirir este tipo de productos. En este sentido vale la pena preguntarse: ¿las clases trabajadoras mexicanas tuvieron acceso al consumo de automóviles y electrodomésticos durante el período en cuestión? De ser así, ¿esto en realidad se debió a una mayor industrialización del país y a un incremento en el nivel de vida de todas las clases?, ¿o más bien fue resultado de un mayor endeudamiento de las clases populares? En el caso de la Ciudad de México, en casi todas las encuestas se menciona el gasto en muebles, pero a partir de 1958 se incluye un rubro específico de gasto en electrodomésticos y compra de automóviles. En ese sentido, las respuestas a las preguntas anteriores serían que sí existió un incremento en el consumo de dichos productos, resultado no sólo del incremento de la industrialización y del mejoramiento del nivel de vida en varios sectores sociales; sino de un mayor endeudamiento en las familias.

Las innovaciones en el consumo no sólo impactaron en la alimentación y las grandes novedades en materia de tecnología doméstica; sino en la forma de vestir. La ropa hecha fue sustituyendo a la de manufacturada en casa, así lo sugiere el hecho de que en la encuesta de 1960 ya no se mencionan telas o materiales para la elaboración de ropa en casa, sino que solamente se incluyó la «Ropa hecha», sin entrar en mayor detalle como en años anteriores.

En la década de los 50 se incorporaron otros servicios a los gastos, de modo que se incluyeron los rubros de tintorería, lavandería, peluquería, salones de belleza, artículos de baño, detergentes, escobas, limpiadores y demás utensilios de aseo. Otros datos importantes son que en 1956 se incluyó por primera vez el gasto en teléfono y, en 1958, los de reparaciones de la casa y compra de vehículo, ya que un valor importante en el consumo moderno y, posteriormente, en la sociedad consumista, sería el de *confort*, de tal forma que el diseño de las casas tuvo modificaciones, al incorporar baños con regadera y otros espacios relacionados con el bienestar.⁷³

Otros rubros de consumo tomaron mayor fuerza durante esos años, tal es el caso de los gastos en compra y reparación de muebles, espectáculos y viajes, como lo podemos observar mediante la proliferación de anuncios de estos productos y servicios. En los años 50 se nota una tendencia constante a la diversificación en el gasto familiar. El tipo ideal de consumo propuesto en 1937 fue alcanzado y mejorado en los 50, manteniéndose así hasta fines de los 60. La cantidad y calidad de los productos industrializados consumidos

⁷³ Matute, *op. cit.*, p. 162.

entre todas las clases sociales y no sólo entre las élites nos hacen sostener la idea de que para esta etapa el consumo moderno estaba difundido en México y la sociedad estaba preparada para convertirse –décadas después– en una «sociedad de consumo».

Para estas fechas el modelo de consumo expuesto en los anuncios de la prensa obrera fue muy similar al de la prensa dirigida a las clases medias y altas.

CAPÍTULO V.

LA DIFUSIÓN DEL MODELO DE CONSUMO DE LA CLASE MEDIA ENTRE LAS CLASES POPULARES

COMPARACIÓN ENTRE LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LA PRENSA OBRERA
Y LOS PUBLICADOS EN LA PRENSA DIRIGIDA A LAS CLASES MEDIAS Y ALTAS

Décadas de los 30 y 40

En el Cuadro 12, los primeros rubros que saltan a la vista son los de «Consumo para cubrir necesidades básicas» y «Consumo para cubrir necesidades de descanso, recreación y *confort*». El primero es más de 30% mayor en la prensa para la clase media que en la obrera, por los anuncios de médicos y medicinas, de ropa importada o vendida en tiendas departamentales, alimentos enlatados o *gourmet*, así como de lotes y casas en venta; los cuales tuvieron muy poca presencia en los medios para las clases menos favorecidas. En cambio, los anuncios de artículos para cubrir «Necesidades de descanso, recreación y *confort*» fueron 48% más abundantes en la prensa obrera, por la gran cantidad de anuncios de carteleras de cine, el cual —hay que recordar— fue utilizado como un medio de educación para las masas.

Cuadro 12.
Evolución de la presencia de los diferentes rubros de anuncios en la prensa dirigida a la clase media (porcentajes).

	Consumo para cubrir necesidades básicas	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i>	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
1930-1949	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36
1950-1970	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

FUENTE: periódicos *El Universal*, mayo y diciembre de 1937, mayo de 1969, diciembre de 1970, y *Esto*, diciembre de 1948, mayo de 1950, diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

Previsiblemente, los anuncios de «Aseo y belleza corporal», «Movilización y medición del tiempo» y, principalmente, «Otros», fueron mucho más abundantes en la prensa dirigida a las clases medias y altas, debido a que entre ellas encontraría más consumidores este tipo de productos que sobrepasaba el consumo básico. Ahora bien, los anuncios de instituciones relacionadas con el «Ahorro» y la lotería tuvieron proporciones similares en ambos tipos de prensa, debido a que seguramente dicha actividad trató de impulsarse en todas las clases sociales y no sólo en un sector.

Décadas de los 50 y 60

Partiendo del Cuadro 13, vemos que el rubro más popular en los anuncios de la prensa fue el de «Necesidades culturales, de descanso, recreación y *confort*», aunque es sustancialmente mayor en la prensa obrera, posiblemente porque era más pertinente difundir ciertos productos entre este sector social, a diferencia de las clases medias y altas, donde eran bien conocidos. En este sentido, destaca que el porcentaje de anuncios relacionados con el ahorro fue mucho mayor en la prensa obrera, pues se intentaba incentivar este hábito entre sus lectores.

Cuadro 13.

Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase obrera y la dirigida a las clases medias y alta. Décadas de los 50 y 60.

	Necesidades básicas	Necesidades culturales, de descanso, recreación y confort	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
% de anuncios en la prensa obrera	7.14	68.57	0	1.42	17.14	4.28	1.42
% de anuncios en la prensa dirigida a las clases media y alta	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

FUENTE: periódicos *El Popular*, mayo y diciembre 1938-1961, *El Universal*, mayo de 1969, diciembre de 1970 y *Esto*, diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

Por otro lado, sobresale que el número de anuncios relativos al «Consumo para cubrir necesidades básicas» fue mayor en la prensa para la clase media y alta, debido a que se incluyeron en este rubro los anuncios de ropa y alimentos que para la clase obrera eran un lujo y, por lo tanto, no se publicaban en sus periódicos. También destaca el mayor número de anuncios de artículos relacionados con «Movilización y medición del tiempo», «Otros» y «Espacios de consumo», evidentemente porque los publicistas consideraron que entre dicho sector habría más consumidores potenciales.

Podemos decir que entre las clases medias se trató de difundir un modelo de consumo que enfatizaba la adquisición de bienes de consumo no básico; también observamos que hubo ciertas diferencias respecto al modelo propuesto a las clases populares, además de que, al término del período, las clases medias ganaron terreno gracias a un incremento en el salario real.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ENTRE LOS ESTRATOS MEJOR RETRIBUIDOS DE 1930 A 1970

A lo largo de este trabajo hemos retomado las leyes de Engel para observar la evolución del nivel de vida de los mexicanos durante gran parte del siglo xx. Los primeros estudios al respecto, en las décadas tempranas de la centuria, nos mostraron un acercamiento al gasto y consumo de las «clases populares», compuestas –según pudimos observar en las mismas encuestas– por trabajadores urbanos. Desgraciadamente no contamos con un punto de contraste respecto al consumo y gasto de otros sectores sociales.

Es a partir del estudio de 1930, dirigido por Jesús Silva Herzog, que contamos con datos sobre grupos con diferentes ingresos, de ahí que en los siguientes párrafos analizaremos los porcentajes de gasto entre las clases mejor pagadas y las contrastaremos con los de las familias que sobrevivían con un salario mínimo,¹ que, por cierto, no eran las peor pagadas entre los encuestados.

¹ El salario mínimo se oficializó en 1934, de modo que en la encuesta de 1930 carecimos de ese punto base y debimos suplirlo con el grupo de menores ingresos.

A lo largo de este estudio hemos seguido una de las leyes de Engel, la cual dice que mientras más pobre sea una familia, destinará mayor porcentaje del ingreso al consumo de alimentos. Entonces, aquí la pregunta central es: ¿existieron grandes diferencias en la distribución del gasto entre las familias mejor y peor pagadas? En teoría, aquéllas destinaron un porcentaje menor a alimentos, y mayor a otros rubros. En las siguientes líneas ahondaremos en la cuestión, para ello, seguiremos la subperiodización propuesta, partiendo de la metodología y organización de las propias encuestas, aunque primeramente mostraremos una visión panorámica.

Comencemos por el análisis de los «rubros agregados», tomando como punto de referencia los años de 1930 y 1970.² En la década de los 30 se empezaron a incluir grupos con diferentes niveles de ingreso, momento en el cual los burócratas mejor pagados, de la Secretaría de Hacienda en el Distrito Federal, gastaban 80.79% en necesidades básicas, 9.53% en cultura, descanso, recreación y cuidado personal, 3.39% en pasajes y relojes, y 6.25% en otros conceptos. En 1969-1970, las familias con mejores ingresos gastaban 71.42% en necesidades básicas, 14.49% en cultura, descanso, recreación y cuidado personal, 1.1% en pasajes y relojes, y 12.66% en «Otros» (véase Cuadro 14).

De manera general podemos decir que hubo un mejoramiento en el nivel de vida entre los estratos mejor pagados, ya que el porcentaje del gasto en necesidades básicas disminuyó casi 10%, en tanto que el destinado a cultura y esparcimiento aumentó más del doble y el dedicado a «Otros» fue seis veces mayor en 1970 que en 1930. El rubro de pasajes y relojes fue el único que disminuyó en esos cuarenta años, posiblemente como resultado de una reducción en los precios de ese servicio y mercancías. Cabe mencionar que el rubro «Otros» incluyó impuestos, gastos personales y, a partir de 1960, el ahorro.

² Los datos manejados aquí fueron tomados de: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2, Serie A (México: Cultura, 1931); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, *El Trimestre Económico* 2, no. 5 (1935); Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39 (julio de 1936); Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México D. F.: [s. a.]), pp. 40-70 (consultado en Acervo Histórico de Instituto Nacional de Estadística de Geografía en adelante AHINEGI); Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124 (consultado en AHINEGI); Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo*. (México: 1962), pp. 95-119, e *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.).

Cuadro 14.

Cuadro comparativo de la evolución del gasto familiar (rubros agregados) entre las familias mejor pagadas y aquellas que ganaban un salario mínimo en el Distrito Federal, 1930-1970.

	Necesidades básicas	Cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal	Pasajes en la ciudad y medición del tiempo	Otros
1930 (a)	80.79	9.53	3.39	6.25
1930 (b)	88.41	6.71	2.72	2.11
1934 (a)	90.54	4.07	SD	5.36
1934 (b)	91.8	3.6	SD	4.6
1935 (a)	89.91	4.54	2.06	1.19
1935 (b)	85.94	5.07	2.51	1.87
1956 (a)	70.87	20.8	2.67	5.61
1956 (b)	57.19	38.48	2.58	1.68
1958 (a)	73.98	20.04	2.09	3.79
1958 (b)	76.13	19.51	2.83	1.47
1960 (a)	22.54	35.5	0.6	41.3
1960 (b)	79.16	3.85	3.64	13.29
1969-1970*(a)	71.72	14.49	1.1	12.66
1969-1970*(b)	78.29	15.77	3.45	2.43

a) Familias mejor remuneradas en las tablas de clasificación de las encuestas.

b) Familias remuneradas con sólo un salario mínimo.

SD = Sin dato

*En las encuestas de 1956 a 1960, el gasto en vehículos se sumó a los egresos en «Muebles, aparatos eléctricos y otros artículos que duren más de un año», pero en la de 1969-1970 fue incorporado al de «combustibles de uso doméstico», lo cual en realidad no afecta los datos mostrados en este cuadro porque ambos renglones se incluyen en «Servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar».

FUENTE: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2, Serie A (México: Cultura, 1931); Federico Bach, "Un estudio del costo de la vida", *El Trimestre Económico* 2, no. 5 (1935); Daniel Salgado V., "El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal", *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39 (julio de 1936); Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-70 (consultado del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en adelante INEGI); Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124 (consultado en INEGI); Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119 (consultado en INEGI), y Secretaría de Industria y Comercio/Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-47, (consultado en INEGI).

La comparación entre quienes tenían menor remuneración en 1930 y los que en 1970 ganaban un salario mínimo, nos indica que, mientras en el primer año 88.42% del presupuesto familiar se destinaba a cubrir «Necesidades básicas», 6.71% a «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal», 2.72% a «Pasajes y medición del tiempo» y 2.11% a «Otros», en el segundo, estas familias destinaban 78.29% a «Necesidades básicas», 15.77% a «Cultura y recreación», 3.45% a «Pasajes y relojes» y 2.43% a «Otros»; es decir, también hubo un mejoramiento en el nivel de vida palpado con la disminución de casi 10% en el gasto para cubrir necesidades básicas, con incremento superior al doble en cultura y recreación, aumento en pasajes y relojes así como en «Otros». Por cierto, en 1970 el gasto en cultura y recreación, así como en pasajes y relojes, fue mayor entre quienes ganaban el salario mínimo que entre los mejor pagados; ello podría deberse a un incremento en los créditos, disminución de los precios o el aumento en la oferta de esos bienes y servicios que incorporó su consumo a los gastos de las familias con ingresos menores. Sin embargo, el rubro de «Otros» marcó la diferencia, pues mientras los mejor pagados destinaron 12.66% a dicho rubro, los menos favorecidos sólo 2.43%.

En esta ocasión los «Gastos personales» se refirieron al pago de impuestos y cuotas del seguro social, mientras que en 1930 «Otros» comprendía impuestos y gastos personales.

Veamos ahora el desglose de los «rubros agregados», recordando primero que dentro del renglón «Consumo para cubrir necesidades básicas» se incluyeron: alimentación; ropa y calzado; renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar; médico, medicinas y otros gastos extraordinarios (como la muerte de un familiar, enfermedades o accidentes).

De acuerdo con el Cuadro 15, y retomando sólo el parámetro del porcentaje del gasto en alimentación, sí hubo una mejoría en el nivel de vida tanto en los sectores mejor remunerados como de los que ganaban el salario mínimo, de forma que en 1930 aquéllos gastaban 29.07% de su presupuesto en alimentos y, en 1970, 21.61%; mientras que éstos destinaron 55.34% y 43.73%, respectivamente.

Según este dato, también se acortó la distancia entre los más y los menos ricos, pues mientras en el primer año la diferencia en el gasto en alimentación entre ambos sectores era de 26.27%, en el último fue de 22.13% (véase Cuadro 15).

El segundo renglón considerado de consumo básico fue el de ropa y calzado, cuyo porcentaje de gasto disminuyó ligeramente en ambos sectores entre 1930 y 1970; como efecto de la reducción de los precios reales de artículos industrializados más que por una disminución en su consumo.

Cuadro 15.

Cuadro comparativo de la evolución del gasto familiar (rubros desglosados) entre las familias mejor pagadas y aquellas que ganaban un salario mínimo en el Distrito Federal, 1930-1970.

	Alimentación	Ropa y calzado	Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar	Gastos escolares, confort, cultura, religión y diversiones	Pasajes dentro de la ciudad	Impuestos y gastos personales	Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios	Ahorro y otros gastos
1930 (a)	29.07	13.44	24.99	9.53	3.39	6.25	13.29	SD
1930 (b)	55.34	9.82	20.62	6.71	2.72	2.11	2.64	SD
1934 (a)	51.64	9.33	15.84	4.07	SD	5.36	13.73	SD
1934 (b)	56.37	6.65	19.17	3.6	SD	4.6	9.61	SD
1935 (a)	55.4	5.4	22.42	4.54	2.06	1.19	6.69	SD
1935 (b)	53.69	3.77	27.02	4.98	2.51	1.92	3.33	SD
1956 (a)	35.46	7.08	22.94	20.8	2.67	5.61	5.39	SD
1956 (b)	35.84	6.58	11.83	38.03	2.58	1.68	2.94	SD
1958 (a)	22.07	9.57	33.89	20.04	2.09	3.79	8.45	SD
1958 (b)	41.84	10.47	18.02	19.51	2.83	1.47	5.8	SD
1960 (a)	10.21	2.62	8	35.5	0.6	8.56	1.71	32.74
1960 (b)	44.23	5.82	11.06	3.85	3.64	1.7	18.05	11.59
1969-1970 (a)*	21.61	11.64	32.6	14.49	1.1	12.66	5.57	SD
1969-1970 (b)*	43.74	8.82	18.56	15.77	3.45	2.43	7.17	

a) Familias mejor remuneradas en las tablas de clasificación de las encuestas.

b) Familias remuneradas con sólo un salario mínimo.

*En las encuestas de 1956 a 1960, el gasto en vehículos se sumó a los egresos en «Muebles, aparatos eléctricos y otros artículos que duren más de un año», pero en la de 1969-1970 fue incorporado al de «combustibles de uso doméstico», lo cual en realidad no afecta los datos mostrados en este cuadro porque ambos renglones se incluyen en «Servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar».

FUENTE: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2, Serie A (México: Cultura, 1931); Federico Bach, "Un estudio del costo de la vida", *El Trimestre Económico* 2, no. 5 (1935); Daniel Salgado V., "El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal", *Revista de Economía y Estadística* IV, No. 39, julio de 1936); Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-70, (consultado en INEGI); Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124, (consultado en INEGI); Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México: 1962), pp. 95-119, (consultado en INEGI), y Secretaría de Industria y Comercio/Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México, D. F.: [s. a.]), pp. 40-47, (consultado en INEGI).

En el caso del rubro «Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar»,³ el gasto entre las familias más ricas se incrementó de 24.99% en 1930 a 32.6% en 1970, mientras que en los núcleos domésticos menos favorecidos disminuyó de 20.62% a 18.56%. El incremento del gasto entre las familias pudientes pudo deberse a los rubros de servicios domésticos y accesorios para el hogar, pues el primero incluyó, entre otras cosas, el teléfono y la servidumbre, mientras que el de accesorios comprendió los aparatos eléctricos y electrodomésticos, cuya producción, distribución y consumo se vieron claramente incrementados entre los años de referencia.

Por su parte, el fenómeno contrario, observado entre los estratos de ingresos más bajos, pudo deberse, por un lado, a una disminución en el gasto en renta, pues de acuerdo con la publicidad en la prensa, las posibilidades de adquirir un inmueble se incrementaron, o bien a la disminución en el precio de algunos servicios, como, por ejemplo, la luz.

Finalmente, dentro del rubro de «Consumo para cubrir necesidades básicas» encontramos «Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios», el cual tuvo un comportamiento singular, pues entre las clases más pudientes decreció de 13.29% a 5.57% y, entre quienes ganaban un salario mínimo, aumentó de 2.64% a 7.17%. En ambos casos creemos que fue un efecto de la creación de instituciones de seguridad social a partir de 1943, lo cual, en el caso de los más ricos abarató el costo de los servicios de salud, pero para los más pobres implicó pagar la cuota del seguro —la cual, por cierto, se incluyó en el rubro de impuestos personales—, sino porque al difundirse la cultura de la salud, se creó la costumbre y necesidad de acudir al médico y comprar medicinas, dejando a un lado, en cierta medida, el uso de terapias alternativas, que —como vimos en la encuesta de 1921— eran las preferidas de los pobres, seguramente por ser más baratas.

También se debe tener en cuenta que estos gastos no obedecían a una ley o una tendencia predecible, sino que eran imprevistos y, por lo tanto, no reflejar un dato estable en las encuestas.

Por otro lado, en el rubro de «Cultura, educación, descanso, recreación y cuidado personal», observamos un incremento bastante notable en los dos sectores sociales, pues en el caso de los mejor retribuidos pasó de 9.53% a

³ Desgraciadamente no contamos con el dato de cada uno de estos gastos por separado, porque a partir de los años 50 las encuestas los agruparon de esa manera, razón por la cual tuvimos que hacer lo mismo para los años más antiguos de modo que fueran comparables.

14.49% y, en el de los peor pagados, aumentó a más del doble (de 6.71% a 15.77%). Consideramos en este caso que todos los renglones incluidos se expandieron durante el período estudiado, lo cual evidencia un incremento en el nivel de vida, pues se observa la posibilidad de gastar en productos y servicios que no son de «Consumo apremiante».

Así, el gasto en cultura y educación pudo incrementarse como resultado del acceso a la escuela pública. Por su parte, las actividades de descanso y recreación no sólo aumentaron sino que se hicieron más sofisticadas, como vimos en la prensa, donde se hicieron cada vez más recurrentes los anuncios invitando a viajar y vacacionar. El gasto en cuidado personal incluía los productos de aseo y belleza personal, cuya oferta y consumo también se incrementaron en estos años.

El rubro de «Pasajes y medición del tiempo» decreció entre los sectores más ricos, de 3.39% en 1930 a 1.1% en 1970, lo cual seguramente se debió a que dejaron de pagar transporte público dentro de la ciudad luego de adquirir vehículos privados, los cuales a su vez fueron incluidos en «Necesidades básicas», pues a partir de los años 50 este gasto se agrupó en las encuestas con los combustibles, servicios domésticos u objetos que duraran más de un año. De ahí la imposibilidad de desglosar dicho gasto, aunque desde nuestra perspectiva, no es para cubrir necesidades básicas.

Entre los sectores de menos ingresos, por otra parte, el rubro de pasajes se incrementó de 2.72% a 3.45%, posiblemente porque se vieron obligados a gastar más debido al crecimiento de la ciudad y que sus centros de trabajo estaban cada vez más lejos de su casa.

En el rubro de «Otros» se incluyeron los renglones de «Impuestos y gastos personales», así como el «Ahorro y otros gastos», sin embargo, para los años que estamos tratando sólo tenemos datos relativos al primero. Según nuestras cifras, éste se incrementó casi el doble entre las clases pudientes: de 6.25% a 12.66%; mientras que entre los sectores populares no fue significativo: de 2.11% a 2.43%. Aunque no sabemos si estos gastos corresponden a impuestos u otras erogaciones personales, si se tratara de los primeros, estaríamos ante la aplicación de un parámetro donde los que más tenían, más pagaban, o bien, que los encuestados de los últimos años eran empresarios obligados a cubrir las cuotas del seguro social de sus empleados; las encuestas no lo especifican.

Hasta ahora sólo hemos visto cifras de los años extremos, empero quisiéramos detenernos en la encuesta de 1956, pues marca un parteaguas por la metodología con que se elaboró, así como por las claras diferencias en los

resultados obtenidos respecto a otros años. Por ello la consideramos el corte entre dos subperíodos: el primero de 1930 a 1952, aunque desgraciadamente no contamos con encuestas para la Ciudad de México de los años 40 y de 1953 (está extraviada); el segundo de 1956 a 1970.

Lo primero que salta a la vista es que, aparentemente, 1956 fue un año idílico para los remunerados con un salario mínimo, pues su gasto en necesidades básicas fue sustancialmente menor respecto a los mejor remunerados (57.19% y 70.87%, respectivamente), además, ese supuesto ahorro pudo invertirse en «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal»: mientras los mejor pagados gastaron 20.8% en este rubro, los que ganaban un salario mínimo destinaron 38.48%.

El gasto en «Pasajes y medición del tiempo» representó porcentajes similares para ambos estratos sociales. En lo único que las clases mejor remuneradas gastaron más fue en el rubro de «Otros», 5.61%, contra 1.68% de quienes ganaban un salario mínimo (véase Cuadro 15). Tratemos de dar una explicación a esto, que aparentemente contradice la hipótesis –defendida en este trabajo– de que, a mayores ingresos en una familia, menor el porcentaje del gasto destinado a necesidades básicas.

Comencemos por observar lo que pasó en cada rubro: ese año, el porcentaje del gasto en comida fue prácticamente el mismo entre los más ricos y los remunerados con un salario mínimo, lo cual nos hace suponer que éstos tenían un buen nivel de vida, equiparable realmente a otros sectores de la clase media, o bien, que gastaban excesivamente en alimentos. Lo mismo pasa con el gasto en ropa y calzado, donde el porcentaje apenas excedió 0.5% entre los mejor remunerados y los que ganaban el mínimo.

Donde sí observamos una diferencia importante es en el rubro de «Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar», pues –recordemos– éste incluyó el gasto en vehículos. Consideramos entonces, que ese año los grupos mejor remunerados dedicaron un porcentaje mayor de su ingreso a la compra de automóviles –posiblemente a crédito– y a «Accesorios para el hogar», que para entonces comprendían refrigeradores, televisores y otros electrodomésticos.

Como ya se mencionó, el gasto en «Educación, *confort*, cultura y religión» fue 17.23% mayor entre los sectores remunerados con un salario mínimo. Lo que hizo la diferencia fue el renglón de *confort*, en concreto los muebles, que aquí no se desglosaron. Las familias mejor pagadas dijeron haber gastado 9.51% en estos objetos, en tanto que las remuneradas con un salario mínimo, 29.95%. En números absolutos, la cantidad gastada por quienes ganaban un

salario mínimo fue 289.58 pesos, mientras que las mejor remuneradas gastaron 215.65. Evidentemente, en términos porcentuales esa cifra era mucho mayor entre los primeros. Con lo anterior podemos observar una expansión del consumo de bienes relacionados con el *comfort* y el refinamiento entre los sectores menos favorecidos.

Porcentualmente hablando, el gasto en pasajes dentro de la ciudad fue prácticamente el mismo entre ambos grupos; donde volvemos a encontrar diferencias en los rubros de «Impuestos y gastos personales» y «Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios». En el primero, los más ricos gastaron 5.61%, contra 1.68% de quienes ganaban un salario mínimo; en el segundo, el porcentaje de gasto fue 5.39% y 2.94%, respectivamente.

De acuerdo con lo expuesto, 1956 fue un año emblemático porque en él se cumplió el objetivo gubernamental de que el salario mínimo fuera suficiente para obtener un «mínimo de *comfort*», y en el cual los sectores remunerados con un salario mínimo se incorporaron de lleno al consumo moderno.

En los siguientes apartados veremos con más detalle las características de estos sectores sociales en los subperíodos propuestos, de tal forma que podremos observar si dicha tendencia a elevar el nivel de vida obtenido con un salario mínimo persistió durante todo el período estudiado.

CIMENTACIÓN DEL CONSUMO MODERNO.

COMPARACIÓN ENTRE EL GASTO DE FAMILIAS DE CLASES POPULARES CON LAS DE CLASE MEDIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN LA DÉCADA DE 1930

La encuesta efectuada en 1930 por la Dirección de Estudios Económicos del Sindicato de Ferrocarriles Nacionales, fue la primera del México posrevolucionario y bajo un régimen político consolidado. Dicho estudio marcó el inicio de una serie llevada a cabo en dicha década, cuyo sector de interés eran los trabajadores urbanos. Sin embargo, recordemos que en esa primera ocasión los cuestionarios se repartieron sólo entre los burócratas de la Secretaría de Hacienda, de ahí que se observen diferencias sustanciales en los porcentajes obtenidos respecto a las otras dos encuestas que tomamos en cuenta para esta sección: seguramente, un alto mando burocrático ganaba más que un obrero calificado de las artes gráficas (el «foco» de la encuesta de 1935). A pesar de lo anterior, consideramos útiles los números de 1930, pues por primera ocasión se consignaron datos de grupos con diferentes niveles de ingresos. Tomando esas reservas, comencemos por el análisis de la información.

De manera general, podemos decir que los burócratas, aun siendo de la categoría más baja, tenían un mejor nivel de vida que los obreros de la capital, ya que el porcentaje de su gasto en necesidades básicas fue menor que el visto en años posteriores, y el gasto en necesidades no apremiantes, a su vez, fue mayor. Sin embargo, esta situación pudo deberse también a un deterioro en el nivel de vida en general de la población, o bien a una diferencia en las costumbres y hábitos de consumo de los burócratas respecto a los trabajadores urbanos, como señalaba Silva Herzog. Esto podría ser cierto en rubros como el vestido, porque la indumentaria de trabajo de unos y otros era distinta, pero en cuanto a hábitos alimenticios, no consideramos que hubiera discrepancias sólo por la diferencia de empleo. En este último caso, el ingreso jugó un papel más importante al marcar las diferencias en el consumo.

Si empleamos como referencia la encuesta de 1930, observamos un deterioro en el nivel de vida, pues el gasto en necesidades básicas entre los grupos mejor pagados fue, en 1930, 1934 y 1935, de 80.79%, 90.54% y 89.91% respectivamente. En los sectores remunerados con un salario mínimo, por el contrario, se observó en general un mejoramiento, aunque con un pequeño revés en 1934: los porcentajes correspondientes fueron 88.41%, 91.8% y 87.81%. Ese incremento vino acompañado de una tendencia general a reducir el gasto en rubros de consumo no apremiante (véanse Cuadros 14 y 15.)

Empero, si omitimos los datos de 1930, la tendencia en los dos sectores es a la disminución del porcentaje del gasto en necesidades básicas y el aumento en el rubro de «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal». Dichos datos pueden ser engañosos, ya que la disminución del gasto en necesidades básicas incluyó una reducción en la compra de alimentos, lo que también observamos en rubros como «Ropa y calzado» y «Médico y medicinas». Esto podría ser interpretado como un deterioro del nivel de vida, ya que estos últimos son también de consumo básico.

Ahora bien, el porcentaje de gastos en el rubro de «Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar» se incrementó entre 1934 y 1935, debido a un aumento importante en el precio de los alquileres, posiblemente en respuesta a la demanda creciente de vivienda en la capital. También podemos observar que la diferencia en los porcentajes de gasto entre los mejor pagados y los que recibían un salario mínimo, no es relevante, por lo que podríamos imaginar que su nivel de vida era similar.

Respecto a los artículos de alimentación y vestido, cualitativamente son los mismos que se mencionaron en los capítulos anteriores, de tal forma que la variación se puede observar, principalmente, en términos cuantitativos.

En este momento cabe resaltar los artículos considerados dentro del rubro de «Servicios domésticos» y que se enlistan en el Cuadro 16; llaman la atención principalmente aquéllos que remiten a cierto estatus social, a la difusión de la tecnología entre las masas (o, si se quiere, de la modernidad), así como los relacionados con una idea de *comfort* y civilización: nos referimos concretamente a la luz eléctrica, el sueldo de criados y los utensilios para el hogar, difundidos inicialmente en la ciudad y luego en el campo.

Como era de esperarse, al ser un gasto de consumo «no apremiante», el egreso en ropa de casa aumentaba en la misma proporción que el ingreso familiar; respecto a la «Luz eléctrica», podríamos imaginar que también la tendencia era «a mayor ingreso, mayor gasto», pero no necesariamente:

En relación con el egreso por alumbrado la investigación reveló que no obstante que la luz eléctrica representa un servicio a más bajo costo, su uso no está generalizado y coexiste con el consumo de velas de parafina. Hay tipos de familia, la de ingreso con más de \$40.51 semanal, que consumen proporcionalmente menos energía eléctrica que las familias del tipo anterior, aumentando el consumo de velas. De todos modos coexiste un consumo rudimentario con el consumo de energía eléctrica, tal vez porque ésta última requiere determinadas inversiones, no al alcance del obrero y un pago periódico que no puede realizar la imprevisión de los jefes de familia.⁴

Por otro lado, también destaca que en 1934 y 1935 se incluyera el gasto de «Compra y reparación de muebles». En cuanto a cultura, religión y diversiones, en 1930 se mencionaron los siguientes gastos: cine, teatro, paseos, educación, libros, periódicos, revistas, así como gastos de cantina. En 1934 se mencionó genéricamente el rubro de cultura y diversiones, pero no se especificó ninguna, en tanto que en 1935 sí fue desglosado, mencionando limosnas a templos; libros, periódicos, revistas; cine, teatro, circo, toros, deportes (tanto participación en ellos como asistencia a espectáculos deportivos), paseos y otras diversiones.

En 1930 y 1935 también se mencionaron los gastos en sociedades, partidos políticos, clubes, sindicatos y ligas mutualistas, así como en transporte, cigarros, puros, cerillos, peluquería, baños y artículos de tocador. La investigación de 1934 fue la única de este subperíodo que mencionó los abonos por préstamos,⁵ en tanto que solamente la de 1935 mencionó el gasto el por

⁴ Salgado V., *op. cit.*, p. 29.

⁵ Bach, *op. cit.*, p. 36.

deceso de algún familiar, así como «extras diversos» que incluyeron los gastos en «cuelgas, loterías, gastos de correspondencia, bautizos, bodas, nacimientos, tertulias».⁶

Lo que están expresando estas encuestas, mediante la expansión del listado de productos consumidos entre 1930 y 1935, es un cambio: primero, en la forma de concebir el consumo y, después, en cuanto a los sectores sociales que podían aspirar a él, reflejado también en los anuncios de prensa.

CONSOLIDACIÓN DEL CONSUMO MODERNO.

CONSUMO DE UNA FAMILIA DE ALTOS INGRESOS Y SU COMPARACIÓN FAMILIAS QUE GANABAN UN SALARIO MÍNIMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO ENTRE 1950 Y 1970

Hemos observado la situación aparentemente contradictoria de que, en 1956, los grupos con menores ingresos destinaban un menor porcentaje de su presupuesto a comprar productos de necesidades básicas que los grupos mejor remunerados y, en cambio, gastaron notoriamente más en «Cultura, descanso, recreación, *confort* y cuidado personal». Dado que párrafos arriba ya nos detuvimos a explicarla, aquí haremos el recorrido general del último período que corresponde a este apartado.

Después de 1956, el siguiente año del que tenemos encuesta es 1958; esta última fue metodológicamente similar a la de 1969-1970, pues en ambas los cálculos generales de los gastos se hicieron tomando en cuenta solamente las cifras de las familias que declararon haber hecho el gasto en determinado bien o servicio y no de todas las familias encuestadas. Lo que se puede observar en el Cuadro 14 es que en 1958 los porcentajes de gastos fueron muy similares entre los mejor y los peor remunerados: en el rubro de necesidades básicas el gasto de los más pobres fue apenas 2.15% mayor; en «Otros» los mejor remunerados gastaron sólo 2.32% más, mientras en los demás rubros las diferencias ni siquiera alcanzaron 1%.

Hasta aquí podríamos concluir que en 1958 hubo un nivel de vida equitativo entre las clases sociales, sin embargo, ya en el desglose de conceptos hay algunas cosas dignas de destacar: el gasto en alimentos entre las familias que ganaban un salario mínimo casi duplicó en porcentaje al de las mejor remuneradas; asimismo, llama la atención que en «Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar» los segundos gastaron 33.89% de sus ingresos, en tanto que los primeros apenas 18.02%.

⁶ Salgado, *op. cit.*, pp. 17-46

Cuadro 16.
Artículos y servicios enlistados en la categoría de «Servicios Domésticos».
Años 1930 y 1935

1930	1935
Luz	Luz eléctrica
Calefacción	Focos eléctricos
	Velas
	Veladoras
	Aceite para lámpara
	Petróleo
Leña	Leña
Carbón	Carbón
	Ocotes
Otros combustibles	Otros combustibles
Sueldos de criados	Sueldos de criados
Artículos de aseo del hogar	Artículos de aseo no personal
Ropa de cama, toallas y mantelería	Ropa de cama, toallas y mantelería
Loza	Loza
Cristalería	Cristalería
Baterías de cocina	Colchas
	Sábanas
	Sarapes
	Colchones
	Almohadas
	Cojines
	Fundas
	Toallas
	Manteles
	Servilletas
	Trapos de cocina
	Cortinas
	Tapetes
	Hules de mesa
	Petates
	Lámpara
	Paraguas
Carpetas	
Colchonetas	

FUENTE: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*, Estudio 2 Serie A (México: Cultura, 1931) y Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, *Revista de Economía y Estadística* IV, no. 39 (julio de 1936), pp. 17-46.

Al igual que para 1956, en 1958 lo que hizo la diferencia fue el gasto en automóviles, accesorios para el hogar o el salario de empleados incluidos en el rubro. Respecto a «Médico y medicinas», los mejor remunerados gastaron 2.65% más que quienes ganaban un salario mínimo; sin embargo aquí no hay una regla fija, pues dependía de si se presentaba una enfermedad o evento imprevisto en la familia.

Ahora bien, el año de 1960 resulta especialmente interesante porque es cuando se muestran las diferencias más exorbitantes entre los encuestados más ricos y quienes recibían un salario mínimo. Así, observamos que éstos destinaban 79.16% de su gasto a necesidades básicas, frente a 22.54% de aquéllos; inversamente, las clases favorecidas gastaban 35.5% en cultura y esparcimiento, mientras su contraparte sólo 3.85%; los que ganaban un salario mínimo gastaban 3% más que los mejor remunerados en pasajes y medición del tiempo (evidentemente, porque los últimos seguramente poseían un vehículo).

Resalta que lo dedicado a «Otros gastos y ahorro» fue casi 30% mayor entre los sectores mejor remunerados respecto a quienes obtenían un salario mínimo, siendo el ahorro o el superávit en los ingresos un indicador importante del nivel de vida de las familias; de hecho, éste es el único año en que se puede observar claramente dicho indicador.

Respecto a los rubros desglosados en la encuesta de 1960, es importante recalcar que el gasto porcentual en alimentos fue más de cuatro veces mayor entre los sectores que ganaban un salario mínimo. También sobresale que, en «Gastos escolares, cultura, descanso, recreación y *confort*», los mejor remunerados gastaron 35.5% de su presupuesto, frente a 3.85% de los que ganaban un salario mínimo. Al igual que en los demás años, el porcentaje del gasto destinado a «Impuestos y gastos personales» fue mayor entre los mejor remunerados que entre los que ganaban un salario mínimo. Finalmente, en esta ocasión el gasto en «Médico y medicinas» fue mucho mayor entre los quienes percibían menores ingresos, pues ellos declararon gastar 18.05%, mientras que los mejor remunerados, sólo 1.71%, independientemente de la presencia de situaciones imprevistas. Este dato nos muestra lo oneroso que podía ser enfermarse para la gente menos pudiente, o bien, el elevado costo de los servicios privados de salud y medicinas.

Para cerrar este apartado, comentaremos brevemente los datos de 1969-1970, los cuales en lo general muestran menos de 7% de diferencia en el gasto destinado a necesidades básicas entre los dos sectores que hemos estudiado, siendo quienes ganaban un salario mínimo los que más gastaban. El gasto en

«Cultura, descanso, recreación y *confort*» porcentualmente era casi el mismo en ambos grupos, y el de pasajes es poco más de 2% mayor entre las familias con menor ingreso –por las razones que ya explicamos–. En el rubro de «Otros» (se refiere en este caso a los impuestos y gastos personales) sí se observa una gran diferencia, pues los mejor retribuidos gastaban poco más de 12% que quienes ganaban un salario mínimo.

En cuanto a renglones de gasto específicos, destaca que el gasto porcentual en alimentación entre las familias que ganaban un salario mínimo duplicó el de las familias mejor pagadas, lo cual confirma la ley de Engel. También es de subrayar el tema de «Renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar», el cual fue notoriamente mayor entre los mejor remunerados (32.6% contra 18.56%).

Por otro lado, en este período también hubo cambios en la conceptualización de los productos. Nos referimos concretamente a las velas y veladoras, incluidas en años anteriores en servicios domésticos o en iluminación, pero a partir de los 50 incorporadas a «Gastos diversos», lo cual nos habla de que, al menos conceptualmente, la luz eléctrica ya era el iluminador por excelencia, aunque sabemos que en realidad la cobertura eléctrica en esos años no llegaba a 100% del país. Otro renglón interesante es el de teléfono, incluido a partir de las encuestas de los años 50 (véase Cuadro 17).

Cuadro 17.
*Artículos, servicios y otros gastos incluidos a partir de las encuestas
de los años 50*

1956	1958	1960	1969-1970
Luz	Luz	Luz	Luz
Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono
Servidumbre	Servidumbre	Servidumbre	Servidumbre
Mobiliario	Mobiliario	Muebles	Mobiliario
Jabón de tocador y demás artículos de baño	Artículos de aseo	Artículos de baño y tocador	Artículos de aseo
Jabón corriente		Jabones	
Polvos detergentes		Detergentes	
Escobas			
Limpiadores			
Tintorería y lavandería		Tintorería	
Ropa de casa			
Utensilios de aseo y para cocina (no eléctricos)			
Vajillas			
Focos			
Relojes			
Plumas fuente			
Joyas			
Mantenimiento y reparación de casa			
Regalos			
Donativos de todas clases			
Discos			
Peluquería			

1956	1958	1960	1969-1970
Salones de belleza			
Fotografía			
Correo y telégrafo			
Teléfono público			
		Bienes raíces	
	Impuestos personales y pago de cuotas	Impuesto sobre la renta y pago de cuotas al Seguro Social, sindicato, cuotas deportivas y otras deducciones al salario (no por préstamo)	Impuestos personales y pago de cuotas
		Bonos, cédulas y acciones	
Contribuciones	Contribuciones		Contribuciones
	Ahorro e inversiones	Cajas de ahorro y tandas	Ahorro e inversiones
	Espectáculos públicos, gastos sociales, viajes de fin de semana, etc.	Viajes de vacaciones o de recreo	Espectáculos públicos, gastos sociales, viajes de fin de semana, etc.

FUENTE: Secretaría de Economía/Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956* (México D. F.: [s. a.]), pp. 40-70, (consultado en INEGI); Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958* (México: marzo de 1960), pp. 117-124, (consultado en INEGI); Secretaría de Industria y Comercio/Departamento de Muestreo, *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo* (México, 1962), pp. 95-119, (consultado en INEGI), y Secretaría de Industria y Comercio/Dirección General de Muestreo, *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I* (México D. F.: [s. a.]), pp. 40-47, (consultado en INEGI)

El cuadro anterior nos hace suponer una difusión de artículos para el aseo del hogar y servicios (como tintorería) que en las encuestas anteriores no eran mencionados o siquiera aludidos, sin entrar en un listado detallado de los mismos. Como pudimos observar en los Cuadros 10 y 17, la encuesta de 1956 fue especialmente reveladora por los artículos que se incluyeron, tales como la ropa de casa, utensilios de cocina, relojes, plumas fuente, joyas, regalos, donativos y servicios, como peluquería, salones de belleza, fotografía, correo y telégrafo. Otros gastos en impuestos, contribuciones y ahorro fueron incluidos también de forma más nítida en estas encuestas. Finalmente, llaman la atención dos rubros: la inclusión de la compra de bienes raíces en la encuesta de 1960, y de los viajes con fines recreativos a partir de 1958. Lo anterior nos habla de una expansión, al menos conceptual, del consumo mínimo necesario entre las familias mexicanas.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos mostrado la diversificación de los productos consumidos durante los poco más de 60 años estudiados. Vimos cómo en 1909 las familias de «clases populares» gastaban 95% de su ingreso en cubrir necesidades básicas, usando el restante (5%) para comprar cigarrillos, y cómo cambió la situación para 1969-1970: la familia urbana de clase trabajadora repartía el salario mínimo empleando 78% en necesidades básicas; 16% en cultura, descanso, recreación y *comfort*; 4% en transporte, y 2% en otros gastos.

Que el consumo se diversificara es consecuencia de una expansión en la variedad de los artículos producidos; por ejemplo, en el Porfiriato dos de las industrias locales más exitosas eran la tabacalera y la pulquera, lo cual se vio reflejado en el amplio consumo de sus productos entre las clases populares; mientras que en 1969-1970 el consumo y la producción se habían diversificado.

La sociedad capitalina estuvo en un punto medio entre ser productora o de consumo, ya que —consideramos— la clase social en México durante el siglo xx estuvo determinada tanto por el nivel de consumo como por la actividad productiva de los diferentes grupos.⁷

Uno de los factores que motivó el estudio del consumo entre las clases populares, así como las propuestas para modificarlo, fue la implementación del salario mínimo en 1934. Por su parte, la seguridad social institucionalizada en los años 40, se relacionó directamente con el incremento del gasto en medicinas alópatas.

Los trabajadores que ganaban un salario mínimo no eran los peor pagados, al menos según las encuestas (como observamos en el capítulo v). Tampoco existió una brecha tan grande entre los porcentajes de los gastos familiares de quienes ganaban un salario mínimo y los sectores mejor pa-

⁷ Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Trad. Victoria de los Ángeles Boschiroli (Barcelona: Gedisa, 2000), pp. 11–13.

gados, lo que nos hace suponer que las diferencias en el nivel de vida entre los distintos segmentos de la clase media no fueron tan grandes durante el período estudiado.

Uno de los vectores con los que se intentó modificar el consumo de las clases populares, fue la educación en un sentido amplio: se trató de educar al trabajador por diversos medios, aunque en este trabajo nos referimos principalmente al cine.

Otra de las características del período que estudiamos, fue la incorporación de algunos sectores de trabajadores urbanos a las clases medias, desde la media baja hasta las económicamente más altas, como los obreros y técnicos petroleros o electricistas, quienes conformaron un grupo de élite. A pesar de que la clase media estuvo conformada por diversos sectores con base en su ingreso y costumbres, los datos que arrojan las encuestas insinúan que la brecha entre las diversas «clases medias» no fue tan grande. Consideramos éste otro indicador del fin de una etapa y el principio de otra: en general, después de los años 70 las diferencias en el nivel de vida entre los diferentes sectores sociales se fueron acentuando. Con esto no pretendemos decir que en el período estudiado aquí desapareciera la desigualdad social, tan característica de México y otros países del continente.

El incremento en el ingreso fue uno de los vectores del cambio en los patrones de consumo durante este período, sin embargo, no fue el único: la industrialización, el crédito y la publicidad conformaron la base de la diversificación en el consumo.

Otros vectores serían la migración, el contacto con productos provenientes del extranjero y con otras culturas; la expansión de los medios masivos de comunicación, como la televisión, así como el arribo de las tiendas departamentales, que pusieron al alcance de las clases medias, el modelo de consumo estadounidense.

Los medios de comunicación jugaron un papel importante en difundir nuevos patrones culturales en torno al consumo, modelo que no necesariamente coincidió con la distribución del gasto familiar, aunque sí con las tendencias generales. De esta forma, si observamos la evolución general de la presencia de anuncios en la prensa obrera oficial, lo primero que salta a la vista es la diversificación de rubros anunciados conforme fueron pasando los años; por ejemplo, apareció y fue ganando importancia el de «Movilización y medición del tiempo», que antaño podíamos relacionar con un consumo de lujo, en la medida que la tecnología y los precios lo permitieron, pero también en respuesta a cómo el uso del transporte y de relojes se hicieron

absolutamente necesarios debido a las distancias que había que recorrer y a la disciplina de las sociedades industrializadas.

La variación y auge de nuevos rubros en las inserciones publicitarias se explican por una expansión de la posibilidad de consumir nuevos productos entre las clases populares y, evidentemente, por el objetivo que perseguía la élite política y económica al cultivar el deseo de consumirlos. No obstante, la expansión del consumo no se debió sólo al incremento en el ingreso de las clases sociales en cuestión, sino a un crecimiento en la oferta de crédito en las tiendas departamentales.

En el Cuadro 18, referente a las clases populares, observamos una tendencia al incremento de los anuncios que estimulaban el deseo de consumir artículos relacionados con la cultura, descanso, recreación y *confort*; concretamente de carteleras de cine, medio que fue una herramienta muy exitosa para moralizar y educar a la sociedad mexicana, así como difundir cierto tipo de consumo entre las clases populares, pero también un paliativo, al ofrecer una visión rosada de los problemas sociales que estaban acarreado la industrialización y la urbanización desordenada.⁸

Se puede observar la forma en que rubros como «Ahorro», «Otros» y «Tiendas departamentales» aparecieron y tuvieron presencia a partir de 1930, mientras artículos específicos como los cigarros, de tener gran importancia publicitaria en los años iniciales, desaparecieron por completo en los últimos. Esto se explica por la importancia que tuvieron las empresas que los producían en el desarrollo de la industria nacional a inicios del siglo xx, perdiendo terreno después por la entrada de tabacaleras transnacionales. Los anuncios de cerveza fueron, en la segunda mitad del siglo, lo que los anuncios de cigarros en la primera, relacionados de la misma manera con el auge de las empresas productoras nacionales.

⁸ En el caso de la prensa en cuestión, el cine mostró ser también un instrumento ideológico para exaltar el socialismo y sobajar al nazismo.

Cuadro 18.
Evolución de la presencia de anuncios de los diferentes rubros de consumo en la prensa obrera oficial

Años: 1909-1910	Años: 1934-1937	Años: 1938-1961
Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i> , cuya publicidad alcanzó 45%.	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y <i>confort</i> , 47%.	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso recreación y <i>confort</i> , 72%.
Consumo para cubrir necesidades básicas, 41%.	Consumo para cubrir necesidades básicas, 17%.	Consumo para cubrir necesidades básicas, 7%.
Aseo y belleza corporal 7%.	Aseo y belleza corporal, 37%.	
Otros, 7%.	Otros, 21%.	Otros, 4%.
	Tiendas departamentales, 4%.	Tiendas departamentales 3%.
	Movilización y medición del tiempo, 1%.	Movilización y medición del tiempo, 8%.
	Ahorro, 10%.	Ahorro, 6%.

En la prensa dirigida a las clases medias altas hay una divergencia respecto a la prensa obrera, al menos durante la primera mitad del siglo: el principal rubro anunciado fue «Consumo para cubrir necesidades básicas». Esto no quiere decir que entre la clase media alta se haya querido impulsar un modelo de consumo donde se privilegiara el consumo básico, todo lo contrario: lo que pasó fue que se incluyeron los anuncios de productos como la ropa, casi ausentes en la prensa obrera. Además, los anuncios para cubrir «necesidades de descanso, recreación y *confort*» no fueron predominantes entre los sectores altos porque no era prioritario educarlos y moralizarlos mediante el cine, como en el caso de las clases populares o sectores más bajos.

A pesar de cambios como la introducción del salario mínimo y la seguridad social, que redundaron en el crecimiento de las clases medias urbanas, la sociedad mexicana siguió siendo profundamente desigual e híbrida, conjugando sus valores tradicionales y costumbres provenientes del mundo rural con los valores urbanos de la sociedad moderna e industrializada.

Siguiendo la teoría de Baudrillard: la difusión de un modelo de consumo moderno y el arribo posterior de la sociedad de consumo, son un factor antirrevolucionario. Según este sociólogo, cuya teoría sirvió como base para

este estudio, el deseo de consumir no genera revoluciones en búsqueda de la igualdad de los individuos, al contrario, los individuos inmersos en la sociedad de consumo se convierten en antirrevolucionarios, pues no pretenden la igualdad entre las clases, sino acceder de forma personal al código de consumo de las élites y distinguirse con ello del resto de la sociedad.

Desde esta perspectiva, los valores de democracia del consumo, industrialización y mejoramiento en el nivel de vida (para poder consumir más), provenientes del vecino del norte, se asimilaron a los ideales revolucionarios, proclamándose como un triunfo de la Revolución mexicana, cuando en realidad con el afianzamiento de la sociedad de consumo en México las inquietudes revolucionarias e ideales de igualdad que pudieron haber existido entre los mexicanos terminaron.

ARCHIVOS Y DOCUMENTOS

ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN (AGN)

Aguiluz Luna, Abraham. «Salario mínimo. Bases científicas para su determinación». AGN, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 555, Exp. 12.

«Cálculos hechos por las investigadoras». AGN, Departamento del Trabajo, 1914, Caja 68, Exp. 1.

«Encuesta para saber el costo de la vida del obrero». AGN, Depto. del Trabajo, Caja 294, Exp. 15, 109 f.

«Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana», AGN, Ramo del trabajo, Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, Departamento del Trabajo, Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2.

Palacio de Hierro. «Contestación a diversas preguntas que se le hicieron». AGN, Ramo: Departamento del Trabajo, 1921, Caja: 294, Expediente: 10, 4 fojas.

«Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos», AGN, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, 47 p.

AHINEGI. Acervo Histórico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

BAHUOM. Biblioteca y Archivo Histórico de la Universidad Obrera de México.

BMLT. Biblioteca Manuel Lerdo de Tejada.

Abrisqueta, Francisco de, y Cuéllar Gómez, Liborio. «Índices del costo de la vida obrera en América (Continuación)». *Revista del Trabajo*, T. V, México Feb-Mar 1951, No. 157 y 158.

Bach, Federico. «Un estudio del costo de la vida». *El Trimestre Económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935, pp. 12-49

Bunge, Alejandro E. *Los problemas económicos del presente. Vol. I. Población. Trabajo. Costo de la vida. Poder de compra de la moneda. Producción e industrias nacionales*. Buenos Aires: (s. e.), 1920.

Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México—1963. México: Banco de México, S. A. / Oficina de Estudios sobre Proyecciones Agrícolas / Oficina Editorial, 1966.

Ferrocarriles Nacionales de México / Oficina de Estudios Económicos. *Un Estudio del Costo de la Vida en México*. México D. F., Cultura, 1931. (Estudio número 2. Serie A.)

Flores, Rodolfo T. «Interpretación económica del salario mínimo». *Revista del Trabajo*. México: marzo 1938, T. II., No. 2, pp. 11-121

Lewis, Oscar. *Antropología de la pobreza. Cinco familias*. Trad. Emma Sánchez Ramírez. México: Fondo de Cultura Económica. 1961.

Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1° de julio de 1909 a 30 de junio de 1910 por el Secretario de Hacienda al Congreso de la Unión. México, Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, Palacio Nacional, 1911.

«Nivel de vida en relación con los trabajadores», *Revista del Trabajo*. México: Tomo II, No. 7, agosto 1938, pp. 127-156.

Revista de Economía y Estadística. México: Febrero, 1936, Vol. IV, No. 34.

Revista de la Universidad Gabino Barreda. México: Mayo y diciembre 1934-1937.

Salgado, Daniel. «El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal». *Revista de Economía y Estadística*. Julio de 1936, México: V. IV, No. 39, pp. 17-46.

Secretaría de Economía / Dirección General de Estadística / Departamento de Muestreo. *Ingresos y egresos de la población de México en el mes de octubre de 1956. Investigación por muestreo*. México, [s. a.]

Secretaría de Economía / Dirección General de Estadística. *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958*. México, marzo de 1960.

Secretaría de Industria y Comercio / Departamento de Muestreo. *Las 16 ciudades principales de la República Mexicana. Ingresos y egresos familiares 1960. Investigación por muestreo*. México, 1962.

Secretaría de Industria y Comercio / Dirección General de Muestreo. *Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I*. México, [s. a.].

OTRA HEMEROGRAFÍA DE PRIMERA MANO

Esto

2 de mayo de 1960, Sección B, p. 6.

12 de diciembre de 1958, Sección B, p. 6.

2 de mayo de 1956, Sección B, p. 2.

20 de diciembre de 1948, p. 43.

7 de julio de 1953, p. 19.

20 de diciembre de 1948, p. 14

27 de diciembre de 1948, p. 26

8 de mayo de 1950, p. 36

20 de diciembre de 1948, s. p.

15 de diciembre de 1958, Sección B, p. 15.

El Obrero Mexicano

3 de diciembre de 1909, p. 2

10 de diciembre de 1909, p. 3.

17 de diciembre de 1909, p. 3.

13 de mayo de 1910, p. 3.

6 de mayo de 1910, p. 1.

20 de mayo de 1910, p. 3.

3 de diciembre de 1909, p. 8.

17 de diciembre de 1909, p. 6.

6 de mayo de 1910, p. 4.

20 de mayo de 1910, p. 4.

3 de diciembre de 1909, p. 8.

13 de mayo de 1910, p. 3.

6 de mayo de 1910, p. 1.

20 de mayo de 1910, p. 3.

3 de diciembre de 1909, p. 8.

17 de diciembre de 1909, p. 6.

6 de mayo de 1910, p. 4.

20 de mayo de 1910, p. 4.

3 de diciembre de 1909, p. 8.

Futuro

Mayo de 1934, s. p.

Abril y mayo de 1937.

El Popular, México, D. F.

1° de mayo de 1939, p. 6.

10 de mayo de 1943 s. p.

8 de mayo de 1939, p. 5.

1 de mayo de 1939, p. 7.

10 de mayo de 1951, p. 2.

24 de diciembre de 1938, p. 5

1° de diciembre de 1958, p. 12.

1 de mayo de 1939, p. 5

3 de diciembre de 1941, p. 2.

1 de mayo de 1939, p. 5.

3 de diciembre de 1941, p. 2.

2 de diciembre de 1938, p. 4.

8 de mayo de 1939, p. 7.

1 de mayo de 1939, p. 2.

2 de diciembre de 1938, p. 4.
8 de mayo de 1939, p. 1.
4 de diciembre de 1953, p. 6.
1° de mayo de 1939, p. 8.
16 de diciembre de 1949, p. 6.
24 de diciembre de 1945, p. 8.
8 de diciembre de 1945, p. 8.
16 de diciembre de 1941, p. 8.
2 de diciembre de 1949, s. p.
24 de diciembre de 1941, p. 7.
24 de diciembre de 1941, p. 1
4 de diciembre de 1953, p. 4.
1 de diciembre de 1945, p. 5.
1 de mayo de 1953, s. p.
24 de diciembre de 1945, p. 3.
1 de diciembre de 1958, p. 9.
1 de mayo de 1939, p. 5.
1 de mayo de 1939, p. 7.
8 de mayo de 1939, p. 8.
24 de diciembre de 1941, p. 3.
1 de diciembre de 1945, p. 11.

2 de mayo de 1960, p. 8.

24 de diciembre de 1958, p. 8, el título de la película *La sonrisa de la Virgen*.

1º de mayo de 1939, p. 6.

10 de mayo de 1943.

El Universal

1 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 4 y Segunda Sección, p. 2.

18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 6 y Segunda Sección, p. 2.

24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 4.

10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 4.

10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 10.

18 de diciembre de 1937, p. 5.

18 de diciembre de 1937, Sección Primera, p. 16.

1 de mayo de 1937, Sección Primera, p. 7.

24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 7.

18 de diciembre de 1937, Segunda Sección, p. 1.

2 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 8.

11 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 9.

1 de mayo de 1937, Primera Sección, pp. 5 y 6.

1 de mayo de 1937, Segunda Sección, p. 2.

2 de mayo de 1969, Sección 3, p. 4.

2 de mayo de 1969, p. 15.

10 de mayo de 1969, p. 7.

24 de diciembre de 1970, Sección Primera, p. 5.

12 de diciembre de 1970, p. 14.

24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 4.

24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 7.

24 de diciembre de 1937, Primera Sección, pp. 10 y 11.

12 de diciembre de 1970, p. 7.

10 de mayo de 1969, Sección 3, p. 8.

10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 6.

10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 13.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Rodríguez, Sandra. «Alimentando a la nación: género y nutrición en México (1940-1960)», en *Revista de Estudios Sociales*, 1 de abril 2008, Bogotá, *Issue* 29, pp. 28-41

_____. «Cooking modernity: nutrition policies, class, and gender in 1940s and 1950s Mexico», *The Americas*, 2007, USA, Vol. 64(2), pp. 107-205

_____. «La mesa está servida: comida y vida cotidiana en el México de mediados del siglo XX», *Revista de Historia Iberoamericana*. Vol. 2, No. 2, 2009, pp. 52-85

_____. «Nutrition and modernity: milk consumption in 1940s and 1950s Mexico», en *Radical History Review*. USA, Spring 2011, Issue 110, pp. 36-58.

Alba, Francisco; Figueroa, Beatriz; García, Brígida, y Ordorica, Manuel. «Evolución demográfica de México y políticas de población». *Salud Pública de México*. Época V, Volumen V, No. 1, Enero-febrero, 1973, pp. 67-78

Ávila Espinosa, Felipe Arturo. «La Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (1909-1911)», *Historia Mexicana*. México, D. F., V 43, No. 1 (169), julio-septiembre, 1993, pp. 117-154

Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. 2ª Ed. México: Siglo XXI, 1977.

_____. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona. Plaza y Janés, 1974.

- Bauer, Arnold J. *Somos lo que comparamos. Historia de la cultura material en América Latina*. Trad. Eunice Cortés Gutiérrez. México: Taurus 2002 (Col. Pasado y Presente).
- Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Trad. Victoria de los Ángeles Boschiroli, Barcelona, Gedisa, 2000.
- Bortz, Jeffrey. *Revolution within Revolution: Cotton Textile Workers and the Mexican Labor Regime, 1910-1923*. Stanford: Stanford University Press, 2008.
- _____. «The Revolution, the Labour Regime and Conditions of Work in the Cotton Textile Industry in Mexico, 1910-1927». *Journal of Latin American Studies*. [s.l.] 32, pp. 671-703
- _____. «Without any more law than their own caprice: cotton textile workers and the challenge to factory authority during the Mexican revolution», *International Review of Social History*. [s. l.] 42, 1997, pp.253-288.
- Bunker, Steven, *Creating Mexican culture in the age of Porfirio Díaz, 1876-1911, PhD Dissertation*. Texas, AddRan College Of Humanities and Social Sciences, Texas Christian University, 2006.
- Bunker Steven y Macías-González Víctor, «Consumption and Material Culture from Pre-contact through the Porfiriato» y Bunker y Macías-González, «Consumption and Material Culture in the Twentieth Century» en: *A companion to Mexican history and culture*. William Beezley (ed.), Chichester, West Sussex England, Wiley, Blackwell, 2011, pp. 54-118 (Blackwell companions to world History).
- Cabrera Acevedo, Gustavo. «Introducción». *El poblamiento de México. Una visión histórico demográfica. Tomo IV. México en el siglo XX. Hacia el nuevo milenio: el poblamiento en perspectiva*. México: SEGOB-CONAPO, 1993, pp. 9-31.
- Cárdenas, Enrique. «D. La economía mexicana en el dilatado siglo xx, 1929-2009». *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días*. México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010, pp. 503-548
- Carmagnani, Marcello. *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*. Trad. Vito Ciao y Esther Lorente Isidro.

Ciudad de México: El Colegio de México; Madrid: Marcial Pons, 2012 (Ambos mundos) (Marcial Pons. Historia).

Consumo e historia: una antología. Enriqueta Quiroz (comp.), México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2009.

De los Reyes, Aurelio. «Crimen y castigo: la disfunción social en el México posrevolucionario». *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V. Volumen 2. La imagen, ¿espejo de la vida?* Aurelio de los Reyes (coordinador). México: El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 301-343.

Derpich, Wilma *et al.* *Lima años 30. Salarios y costo de vida de la clase trabajadora*. Perú: Fundación Friedrich Ebert.

Douglas, Mary, e Isherwood, Baron. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Trad. Enrique Mercado. México D. F.: Grijalbo / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1979.

Elías, Norbert. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Trad. Ramón García Cotarelo, 2ª Ed. México: Fondo de Cultura Económica. 1989.

Fogel, Robert William. *Escapar del hambre y la muerte prematura 1700-2100. Europa, América y el Tercer Mundo*. Trad. Sandra Chaparro Martínez. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

George, Pierre. *Geografía del consumo*. Trad. A. Giralt Pont, Barcelona: Oikos-tau ediciones, 1972.

Germani, Gino, «Sociología del consumo», en: *Estudios sociológicos (Sociología económica)*. *Quinto Congreso Nacional de Sociología*. México, Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto de Investigaciones Sociales–Universidad de Guanajuato, 1954, pp. 145-153.

Gerth, Karl. *China made: consumer culture and the creation of the nation*. United States of America: Published by the Harvard University Asia Center and distributed by Harvard University Press, 2003.

- González Navarro, Moisés. *Historia moderna de México. El Porfiriato*. Daniel Cosío Villegas (director). México, Buenos Aires, Hermes, 1957.
- Goodman, Douglas y Mirelle Cohen. *Consumer culture*. Santa Barbara: ABC-Clío, 2004.
- Gutiérrez, Florencia, «El juego de las apariencias. Las connotaciones del vestido a fines del siglo XIX en la ciudad de México». *Varia Historia*, Brasil: Vol. 24, No. 40, julio-diciembre 2008, pp. 657-674.
- Haber, Stephen. «Mercado interno, industrialización y banca, 1890-1929». En *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días*. México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010, pp. 411-436.
- Keesing, Donald B. «Structural change early in development: Mexico's changing industrial and occupational structure from 1895 to 1950». *Journal of Economic History*. USA: No. 4, 1969, pp. 716-738.
- Knight, Alan. «11. La Revolución mexicana: su dimensión económica, 1900-1930». *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días*. México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, pp. 473-502.
- Kuntz Ficker, Sandra. *Empresa extranjera y mercado interno: el Ferrocarril Central Mexicano (1880-1907)*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos.
- Levi, Giovanni, «Un problema de escala». *Relaciones. Estudios de Historia y sociedad*. México, Vol. XIV, No. 95, verano 2003, pp. 279-290.
- Márquez, Graciela. «12. Evolución y estructura del PIB, 1921-2010». *Historia económica general de México. De la Colonia a nuestros días*. México: El Colegio de México-Secretaría de Economía, 2010, pp. 549-572.
- Matute, Álvaro. «De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra». *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V. Volumen 2. La imagen, ¿espejo de la vida?* Aurelio de los Reyes (coordinador). México: El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 157-176.

Milanesio, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2014. (Historia y cultura 62).

Miller, Daniel, «Consumo como cultura material», en: *Horizontes antropológicos. Antropología e consumo*. Porto Alegre, año 13, no. 28, julio – diciembre, 2007, pp. 33-63

Miller, Michael B. *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1981.

Mintz, Sidney W. *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. Trad. Laura Moles Fanjul. México: Siglo XXI, 1996.

_____. *Sabor a comida, sabor a libertad*. México: Ediciones de la Reina Roja: CONACULTA: CIESAS. 2003.

Moebus Retondar, Anderson. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume, Campina Grande, EDUFCEG, 2007.

Moreno, Julio, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*. United States of America, The University of North Carolina Press—Chapel Hill and London, 2003.

Olcott, Jocelyn. «Miracle workers: Gender and state mediation among textile and garment workers in Mexico's transition to industrial development», in: *Industrial and Working-Class History*. Cambridge: No. 63, Spring 2003, pp. 45-62.

Ornelas Herrera, Roberto. «4. Radio y cotidianidad en México (1900-1930)», en: *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo xx. Campo y ciudad. Volumen I*. Pilar Gonzalbo Aizpuru (Dir.), Aurelio de los Reyes (Coord.). México: Fondo de Cultura Económica—El Colegio de México, 2006, pp. 127-170.

Ortiz Gaitán, Julieta. «Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)». *Historia de la vida cotidiana en México Tomo V. Volumen 2. Siglo xx. La imagen, ¿espejo de la vida?* Pilar Gonzalbo Aizpuru (directora), Aurelio de los Reyes (coordinador). México: Fondo de Cultura Económica—El Colegio de México, 2006, pp. 117-156.

_____. *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado: Instituto de Investigaciones Estéticas: Facultad de Filosofía y Letras, 2003 (Colección Posgrado).

Pérez Vejo, Tomás. «El uso de las imágenes como documento histórico. Una propuesta teórica», en: Vera Hernández, Gumersindo *et al.* (coordinadores), *Memorias del Simposio: Diálogos entre historia social y la historia cultural*. México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2005, pp. 147-160.

Quiroz, Enriqueta. *El consumo como problema histórico: propuestas y debates entre Europa e Hispanoamérica*. México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2006.

_____. «Vivir de un salario: el costo del consumo doméstico», en «Instantáneas» de la Ciudad de México. Un álbum de 1883-1884. Tomo I. Alicia Salmerón y Fernando Aguayo (Coords.). México, Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana / Unidad Cuajimalpa, 2013, pp. 119-136.

Remedi, Fernando Javier, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba, Centro de Estudios Históricos Profr. Carlos S. A. Segreti, 2006.

Rocha, Everardo. *Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro, PUC-Rio, Mauad, 2006.

Rodríguez Kuri, Ariel. *Historia del desasosiego. La revolución en la Ciudad de México, 1911-1922*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, 2010.

Rubenstein, Anne. «II. La guerra contra “las pelonas”. Las mujeres modernas y sus enemigos, Ciudad de México, 1924». Gabriela Cano *et al.* (compiladoras), *Género, poder y política*. Pról. Carlos Monsiváis, Trad. Rossana Reyes, México, FCE, UAM-Iztapalapa, 2009, pp. 91-126 (colección Historia).

Sombart, Werner. *Lujo y capitalismo*. Trad. Luis Isábal. Madrid: Revista de Occidente, 1965.

Stearns, Peter N. *Consumerism in world history. The global transformation of desire*. London and New York: Routledge, 2001.

_____. «Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization», *The Journal of Modern History*. Chicago: Vol. 69, No. 1, Mar., 1997, pp. 102-117.

Vaughan, Mary Kay. «Introducción. Pancho Villa, las hijas de María y la mujer moderna: el género en la larga revolución mexicana». Cano, Gabriela *et al.* (compiladoras), *Género, poder y política en el México posrevolucionario*. Pról. Carlos Monsiváis, Trad. Rossana Reyes. México: Fondo de Cultura Económica, UAM-Iztapalapa, 2009, pp. 39-57 (colección Historia).

Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE, 1963.

Volpi, Alexandre. *A história do consumo no Brasil. Do mercantilismo à era do foco no cliente*. Río de Janeiro: Elsevier, 2007.

Vries, Jan de, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. United States of America, Cambridge University Press, 2008.

Walker, Louise E. *Waking from the dream: Mexico's middle classes after 1968*. Stanford, California: Stanford University Press, 2013.

Wilkie, James W., and Paul D. Wilkins, «Chapter 36. Quantifying the class structure of Mexico, 1895-1970», en: *Statistical Abstract of Latin America. Volume 21*. James W. Wilkie and Stephen Haber (Editors). United States of America: University of California, Los Angeles / Latin American Center Publications, 1981, pp. 578-590.

SITIOS WEB

Cédula Ingeniero Abraham Aguiluz Luna

<http://www.buholegal.com/cedula/edomex/1949/UNIVERSIDAD%20AUT%C3%93NOMA%20CHAPINGO/16222/>

INEGI

www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/historicas10/Tema5_Empleo.pdf

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ccpv/default.aspx>

http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P

Entre el lujo, el deseo y la necesidad

Historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México 1909-1970.

Se terminó de imprimir en marzo de 2019
en los talleres de Pandora Impresores,
Caña 3657, col. La Nogalera,
44470 Guadalajara, Jalisco.

Tiraje 500 ejemplares

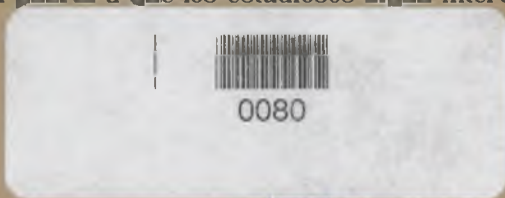
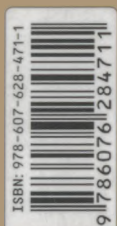
Diagramación
J. Demetrio C. Rangel Fernández



CGP-EGC/PR-1117
Impreso con papel certificado
y tinta con base de aceite vegetal
por Pandora Impresores.

El presente libro es uno de los pocos estudios sobre la historia del consumo en México. El título principal: **Entre el lujo, el deseo y la necesidad** alude al proceso histórico que tuvo lugar en el siglo XX, durante el cual objetos y servicios que antaño eran consumidos sólo por las elites, pasaron a ser utilizados por gran parte de la población. En dicho devenir se fue generando el deseo de adquirir mercancías a través de herramientas como la publicidad, la cual a su vez difundió ideales culturales que representaban principalmente a las familias y valores de las clases medias. De este modo, algunos productos de aseo personal, vestido, alimentos procesados, automóviles y muebles fueron deseados y consumidos por un mayor número de personas.

A partir del análisis de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa, la autora retrata la evolución de los porcentajes del gasto en diversos rubros del consumo y la forma en que esto reflejó una mejora en el nivel de vida de las clases populares de la ciudad de México y, en consecuencia, el engrosamiento de las clases medias urbanas. El largo periodo estudiado aquí (1909-1970) es la antesala del fenómeno global denominado "sociedad de consumo", la cual sigue vigente, afectando nuestras relaciones interpersonales y con el planeta; de ahí la importancia de este libro pues abre la ~~puerta~~ a que los estudiosos ~~sigan~~ interesándose en el tema.



INVESTIGACIÓN

EL COLEGIO
DE MÉXICO