



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

HISTORIA DEL CONSUMO MODERNO EN LA CIUDAD DE
MÉXICO DURANTE LOS AÑOS 1909-1970 A TRAVÉS DE LAS
ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES Y DE LA PUBLICIDAD EN
PRENSA

LILIA ESTHELA BAYARDO RODRÍGUEZ

TESIS

en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el grado de

DOCTORA EN HISTORIA

Director de tesis: Profr. Dr. Marcello Carmagnani Fusco

México, D. F., octubre de 2013



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

PRESIDENTE

PRIMER VOCAL

VOCAL SECRETARIO

A MI PROFESOR,
MARCELLO CARMAGNANI

Agradecimientos

Deseo agradecer entrañable y afectuosamente a mi Profesor Marcello Carmagnani por su apoyo durante todo el doctorado, así como por brindarme su confianza y amistad. Hago extensivo el agradecimiento a mi institución... El Colegio de México, concretamente a las autoridades, personal administrativo y lectores que acompañaron y respaldaron todo o casi todo el proceso de tesis, concretamente al Dr. Ariel Rodríguez Kuri, Dra. Graciela Márquez, Dr. Bernd Hausberger, Dra. Sandra Kuntz, Dra. Erika Pani y María del Pilar Morales Díaz, sin su ayuda y buena disposición esta tesis no hubiera llegado a buen término. Un agradecimiento especial y con admiración al Dr. Manuel Miño Grijalva, quien además de mi lector y sinodal ha seguido cariñosamente el curso de mi doctorado, de sobra está decir que me llevo un grato recuerdo de su seminario. Gracias también a mis dos lectoras externas del segundo seminario: Dra. Moramay López-Alonso y Dra. Julieta Ortiz Gaitán. Gracias también al Colegio Internacional de Graduados, programa que hizo posible un par de estancias en la ciudad de Berlín, Alemania, que enriquecieron a este trabajo con bibliografía y discusión de ideas.

No menos importante, el agradecimiento a mi familia: Estela, mi madre, mis hermanos: Fillo, Pepe y Mago, así como a mis amigos y colegas: Karina, Omayra, José Alberto, Aquiles e Ivonne por su gran apoyo y cariño incondicional en los momentos buenos y malos.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

- El surgimiento del consumo moderno en México, 1909-1929, 4
- Cimentación del consumo moderno en México, 1930-1952, 5
- Consolidación del consumo moderno en México, 1953-1970, 6
- Consumo para cubrir necesidades básicas, 8
- Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort, 11
- Aseo y belleza corporal, 11
- Movilización y medición del tiempo, 12
- Ahorro, 12
- Otros, 12
- Espacios de consumo, 13
- Las fuentes para reconstruir la dimensión cultural del consumo, 14

CAPÍTULO I. EL ESCENARIO DE LAS TRANSFORMACIONES EN EL CONSUMO, 24

- Las condiciones económico – demográficas, 24
- Engrosamiento del número de profesionistas y ocupados en servicios. Concentración de los mismos en las grandes ciudades, 30
- Urbanización y ocupación en México en los orígenes del consumo moderno, 1909-1929, 33
- Cambios en la ocupación durante el periodo de cimentación del consumo moderno en México, 1930-1952, 40
- La ocupación en México durante el auge del consumo moderno en México, 1953-1970, 45
- Geografía de las influencias del modelo de consumo: Norteamérica y Europa, 46
- Preámbulo social de la globalización del consumo en México, 48
- Difusión de los modelos de consumo entre todas las clases sociales, 52

CAPÍTULO II. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES, 54

- I. La evolución del consumo en las clases trabajadoras entre 1909 y 1970 según las encuestas de gastos familiares, 59
- II El surgimiento del consumo moderno en México y los estudios de gastos familiares entre 1909-1929, 69
- III.Productos consumidos por una familia de trabajadores urbanos mexicanos entre 1909 y 1929, 74
- IV.Cimentación de la sociedad de consumo en México y los estudios de gastos familiares entre 1930 y 1937, 77
- V.Productos consumidos por una familia de trabajadores urbanos mexicanos entre 1930 y 1952, 85

VI.Consolidación del consumo moderno en México y los estudios de gastos familiares entre 1953-1970, 89

VII.Productos consumidos por una familia de trabajadores urbanos mexicanos entre 1953 y 1970, 93

CAPÍTULO III. LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA OBRERA OFICIAL, 96

I.Sectores a los que iba dirigida la publicidad, 105

II.La moda, 106

III.Relación entre las encuestas de gastos familiares y la publicidad en la prensa obrera oficial, 107

IV.El modelo de consumo propuesto en la prensa obrera entre los años 1909-1910, 109
La publicidad en *el obrero mexicano*, 111

V.la publicidad en la prensa obrera entre los años 1934-1937, 119

VI.El consumo obrero en México a través de *El popular*, 1938-1961, 129

CAPÍTULO IV. EL CONSUMO ENTRE LAS CLASES MEDIAS URBANAS, 154

I.La evolución del consumo entre los estratos mejor retribuidos de 1930 a 1970, 156

II.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, 165

III.El consumo entre la “clase media” urbana a través de la prensa, 1930-1952, 169

IV.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 1953 y 1970, 185

V.El consumo entre la “clase media” urbana a través de la prensa, 1953-1970, 189

VI.Relación entre las encuestas de gastos familiares y la publicidad en la prensa dirigida a las clases medias. Años 1930-1952, 201

VII.Relación entre las encuestas de gastos familiares y la publicidad en la prensa dirigida a las clases medias. Años 1953-1970, 203

VIII.Comparación entre los anuncios publicados en la prensa obrera y los publicados en la prensa dirigida a las clases medias y altas. Años 1930-1952, 205

IX.Comparación entre los anuncios publicados en la prensa obrera y los publicados en la prensa dirigida a las clases medias y altas. Años 1953-1970, 207

CONCLUSIONES, 209

Anexo 1. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1909 a 1929 y en el modelo de consumo propuesto en 1937*, 214

Anexo 2. *Productos de vestido incluidos en las encuestas de 1909 a 1929 y en el modelo de consumo propuesto en 1937*, 216

Anexo 3. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1930 a 1941 y el modelo de consumo de 1937*, 221

Anexo 4. *Productos del rubro del vestido incluidos en las encuestas de 1930 a 1937*, 224

Anexo 5. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1956 a 1970 y en el modelo de consumo de 1937*, 229

ACERVOS CONSULTADOS Y SIGLAS, 234

FUENTES PRIMARIAS, 234

PERIÓDICOS, 236

BIBLIOGRAFÍA, 237

PÁGINAS ELECTRÓNICAS, 243

INTRODUCCIÓN

Fue hasta hace un par de años que mi madre se deshizo de la máquina de escribir en la cual yo aprendí a mecanografiar hace más de 20 años, a su vez, dicha herramienta había sido de mi padre, por lo cual haciendo cuentas seguramente la máquina tenía al menos 40 años funcionando. Hoy nadie esperaría que su ordenador sobreviva siquiera media década, mucho menos una generación. La “sociedad de consumo” ha llegado a un grado en que los avances en la tecnología hacen que los aparatos eléctricos queden obsoletos en unos cuantos meses. Con esta pequeña anécdota quisiera iniciar la reflexión de la forma en que una sociedad consume tiene una historia, además, al igual que todos los hechos humanos el consumo reacciona ante ciertos estímulos y se contrae ante otros, es bien acogido por algunos sectores y por otros no tanto, en otras palabras, el consumo es un hecho humano perfectamente medible e historiable como cualquier otro.

De tal modo, en este trabajo analizaremos algunos aspectos de la historia del “consumo moderno” en México, el cual nació durante el Porfiriato y por poner una fecha exacta, inició en 1909 en las grandes ciudades. Ahora bien, ¿por qué poner la fecha exacta de 1909 al surgimiento del consumo moderno?, la respuesta es que la periodización básicamente nos la han dado las fuentes, así, 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 hasta el momento. Nuestro estudio se cierra en 1970 con los datos de otra encuesta: la realizada en 1969-1970 en las ciudades principales de la República Mexicana. Pero, ¿qué buscábamos en las encuestas de gastos familiares?, ¿qué preguntas iniciales nos planteamos para abordarlas? y ¿qué preguntas surgieron a lo largo de la investigación?. Las preguntas centrales iniciales eran simples ¿qué consumían los mexicanos en los inicios de la industrialización?, ¿se fue transformando ese consumo?, es decir, ¿se fueron incorporando nuevos productos en el consumo cotidiano de los mexicanos? de tal forma que productos antaño considerados de lujo y exclusivos de una clase social ¿se fueron difundiendo entre todos los sectores sociales?.

El problema de la relación entre consumo y clase social hizo plantearnos otra serie de preguntas surgidas después de la lectura de las encuestas más antiguas, de modo que la Memoria de la Secretaría de Hacienda de 1909 se refirió a las “clases populares”, la de enero de 1914 a “familias obreras”, la de 1921 también habló de obreros, en tanto que es sintomático que la encuesta de 1930 en su título no se especificó un sector en específico sino que sólo se denominó “un estudio del costo de la vida en México” pero posteriormente se nos explica que se hizo entre empleados de la Secretaría de Hacienda. Las encuestas posteriores de los años 30 se enfocaron indistintamente entre obreros sindicalizados y 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 las encuestas de los años 50 no se hizo ninguna clasificación en cuanto actividad a la hora de presentar los datos, las clasificaciones eran básicamente por grupos de ingreso. Volviendo al concepto de “clases populares”, en esta investigación partiremos de la definición que hiciera José Iturriaga de “clases populares” urbanas en base al censo de 1895 dicho personaje incluyó en dicha categorización a: “obrerros y jornaleros, industriales, artesanos, pequeños comerciantes, vendedores ambulantes y otros”.¹

Un segundo elemento de complejización es la aparición del salario mínimo en 1932 pues en las primeras encuestas, es decir, en las de 1914 y 1921 intuíamos que se habían realizado entre los sectores peor pagados del sector productivo y aun en la encuesta de 1930 se observa un sector de muy bajos ingresos que se encontraba en la parte más baja de la clasificación por ingresos que se hizo en dicha encuesta. 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 mejor pagadas, lo que nos hace suponer que podían ser incluidos dentro de la clase media. Y al entrar en la conceptualización de clase media nos encontramos con otro problema para definir a este sector, el cual no puede ni debe de ser medido sólo por su nivel de ingresos, sino también por sus costumbres, al respecto, Jesús Silva Herzog afirma que los empleados de gobierno, a los que él estudia cubrían toda la gama de la clase media mexicana, desde la más modesta (que por cierto, podía llegar a ganar lo mismo que un obrero) hasta la que se confundía con la “gran burguesía”,² de las palabras de Silva Herzog deducimos que para él, lo que caracterizaba a la clase media era su actividad y sus costumbres, por eso según este autor los trabajadores ferrocarrileros no entraban dentro de la clase media, pues para él los trabajadores manuales no pertenecían a esta clasificación. Así, en este trabajo, consideramos correcto hablar de “clases populares” cuando nos referimos a trabajadores urbanos del Porfiriato pues es un concepto que retomamos de un documento contemporáneo, pero nos cuestionamos, si en los años 30, con la institucionalización del salario mínimo, así como con la inauguración y avances de la seguridad social en los años 40, esos sectores antaño denominados “clases populares” se incorporaron a las clases medias (con todas las gamas de las que hablaba Silva Herzog), así, en este estudio partimos del supuesto de que sí: de que

¹ Moisés González Navarro, *Historia Moderna de México. El Porfiriato*. Daniel Cosío Villegas (director), México, Buenos Aires, Hermes, 1957, p. 387

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

en los años estudiados existió un ascenso social, gracias al cual muchos sectores populares se incorporaron a la clase media, en nuestro caso, además de las costumbres y el ingreso estamos considerando para dicha clasificación la distribución del ingreso en las familias: mientras mayor sea el porcentaje del gasto destinado a cubrir necesidades básicas más pobre es una familia, de este modo, en este trabajo analizaremos la evolución del gasto familiar a lo largo del periodo 1909-1970 tomando como fuente principal encuestas realizadas en los siguientes años: 1909-1910, 1914, 1921, 1930, 1934, 1935, 1938, 1941, 1956, 1958, 1960 y 1969 – 1970, de esta forma observaremos si el nivel de vida de las familias mexicanas mejoró al poder incorporar a su consumo cotidiano artículos y servicios que cubrieran más allá de sus necesidades básicas. Las características de las mismas encuestas, así como lo observado en los resultados del análisis nos dieron la pauta para dividir el estudio en varios subperiodos de los cuales hablaremos más adelante.

Ahora bien, pasemos al espacio donde surgió y desarrolló el consumo moderno, así, fueron las grandes ciudades como México, Guadalajara, Monterrey y otras urbes importantes como Aguascalientes, Torreón y Mérida tierra fértil para que el consumo moderno se desarrollara. No obstante, en este trabajo nos concentraremos en la ciudad de México pues es de la única de la que hasta el momento hemos obtenido una serie uniforme de datos. En este punto cabría preguntarnos ¿por qué el consumo moderno surge en las ciudades?, para responder a ello es pertinente hablar de lo que estamos entendiendo por “consumo moderno” al cual definimos como la adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada -o en vías de-, con economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países del globo.³ De este modo, en el campo mexicano, al menos durante el Porfiriato no podemos hablar de consumo moderno porque simple y sencillamente no estaba monetarizado, gran parte de los pagos a los peones eran hechos en especie a través de las tiendas de raya, además, existió un modelo cultural que marcó las tendencias del consumo moderno el cual estuvo en las ciudades, un buen ejemplo de ello nos lo dan las tiendas departamentales, en las cuales surgió la moda que se difundió entre todas las clases sociales y que además fungieron como un centro de industrialización pues muchas de ellas contaron con fábricas y obreras a destajo donde se fabricaron los objetos que se vendieron en ellas.

³ En las sociedades posmodernas y ya en la sociedad de consumo en pleno podríamos hablar de intercambios globales, pero en este momento no podría asegurar que el comercio de México era global en el periodo en cuestión.

La historicidad de dicho fenómeno de urbanización, industrialización – desarrollo del consumo moderno lo podemos dividir en 3 períodos partiendo de una de las fuentes principales, es decir, a las encuestas, dichos períodos serían:

a) *El surgimiento del consumo moderno en México, 1909-1929*

Decíamos que el primer criterio para hacer este agrupamiento fueron las características que tuvieron en común las encuestas realizadas en los siguientes años: 1909-1910,⁴ 1914,⁵ 1921,⁶ 1925-1926, por cierto, a esta última no hemos tenido acceso. En general, podríamos decir que es una etapa de “intuición”, pues pareciera que el gobierno intuía que había que conocer el consumo de las “clases populares” pero no había una directriz clara -o al menos no la hemos encontrado- en cuanto a la metodología, objetivos de las encuestas, ni en la forma de presentarlas, ya que por ejemplo las encuestas de 1909 - 1910 así como la de 1925-1926 se publicaron en memorias de alguna secretaría de estado, no así las dos realizadas en 1914 y 1921 que han llegado a nuestras manos en manuscrito, por lo cual consideramos que son una fuente antropológica invaluable, ya que, por ejemplo, las investigadoras que las realizaron nos han dejado datos de cómo se curaban las enfermedades aquellos trabajadores y en algunos casos hasta de su nivel de pobreza. La fuente también es muy rica pues nos permitiría hacer una “geografía del trabajo” porque en ellas están consignadas las direcciones de las trabajadoras.

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 que 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

⁴ *Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1º 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.

⁵ "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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Expediente 1

⁶ "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15

acontecimiento de corte global como lo fue la crisis de 1929, que si bien impactó a México, la recuperación también se dejó sentir mucho más rápido que en Estados Unidos y Europa.⁷

b) *Cimentación del consumo moderno en México, 1930-1952*

El año inicial de este periodo es 1930 porque para ese año tenemos una encuesta, la realizada por la Oficina de Estudios Económicos del Sindicato de Trabajadores de Ferrocarriles Nacionales de México.⁸ Dicha oficina era dirigida en aquella 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, ellos los fueron llenando durante un mes y al final los mandaban a la oficina centralizadora de cuestionarios ya fuera por correo y a través de buzones especiales.

Durante toda la década de los años 1930, las encuestas fueron publicadas ya fuera de manera independiente como la ya mencionada de 1930, o en forma de artículos en revistas de la Secretaría de Economía y/o del Trabajo, esto nos habla de por sí del grado de científicidad que pretendían tuvieran las encuestas y sobretodo, llama la atención el interés por difundirlas, aunque al final un grupo reducido las consultaría. El sexenio de Lázaro Cárdenas fue especialmente prolífico en este tipo de estudios, ya que contamos con encuestas para los años 1934,⁹ 1935,¹⁰ 1938,¹¹ así como una proyección de lo que debían consumir los trabajadores que realizaban actividades físicas muy pesadas, la cual data del año 1937,¹² a la cual hemos denominado “tipo ideal de consumo” y que explicaremos con más detalle en el capítulo dos. Así nos llama especialmente la atención el interés del

⁷ 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.

⁸ Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A)

⁹ Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935, pp. 12-49.

¹⁰ Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936, pp. 17- 46.

¹¹ Véase: Francisco de Abrisqueta y Liborio Cuéllar Gómez, “Índices del costo de la vida obrera en América (Continuación)”, en: *Revista del Trabajo*, T. V, Feb-Mar 1951, No. 157 y 158, pp. 59-140.

¹² “Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos”, en: Archivo General de la Nación México, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, 47 p.

General Cárdenas por este tipo de estudios, los cuales seguían haciéndose de manera aislada y sin una metodología uniforme, sin embargo, podríamos resaltarlas como una de las características de este gobierno y 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, después de dicho estudio no volvemos a tener noticias de una encuesta de gastos familiares hasta 1952, por ello cerramos este periodo en dicho año. En general, este periodo entra en lo que Enrique Cárdenas ha denominado etapa de “crecimiento con inflación”, el cual comprendió los años de 1942 a 1954.¹³

Así, podemos decir que este periodo que hemos denominado de “cimentación del consumo moderno en México” inició con unos años de recuperación económica de la crisis de 1929, los cuales fueron hasta 1932¹⁴ después, vino una etapa de crecimiento económico que continuaría en las décadas siguientes.

c) *Consolidación del consumo moderno en México, 1953-1970*

Este subperiodo comienza en 1953 porque en ese año la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Economía retomó la tarea de hacer encuestas del gasto familiar.¹⁵ A partir de ese año, las encuestas fueron realizadas 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 con periodicidad, algunas veces difirieron en algunas técnicas en el análisis y presentación de las encuestas, por ejemplo: la encuesta de 1956 se presentó por zonas de la República Mexicana,¹⁶ de modo que la única ciudad que se presentó de forma independiente fue la capital, por su parte, la encuesta del 58 fue presentada por estados,¹⁷ la

¹³ 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. 518.

¹⁴ Márquez, *op. cit.* p. 554.

¹⁵ Esta encuesta se encuentra extraviada.

¹⁶ *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.

¹⁷ *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo. Julio de 1958*. México, marzo de 1960, pp. 117-124.

del año 60 se realizó en las que consideraron las 16 ciudades principales de la república¹⁸ y la del 69-70 se volvió a presentar por entidades federativas. Asimismo, las encuestas de 1958 y 1969-1970¹⁹ 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. A pesar de las diferencias señaladas, las encuestas han seguido realizándose y publicándose de manera regular por el ahora Instituto Nacional de Geografía y Estadística desde 1953 hasta nuestros días.

No obstante, nosotros terminamos la investigación en el año 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 hizo política de Estado, de modo que, como sabemos, la demografía impacta en el consumo familiar, pues no es sólo el ingreso y las costumbres los que lo afectan, sino también el número de miembros en el núcleo doméstico.²⁰

Por otro lado, este periodo se enmarca en el contexto económico conocido como “desarrollo estabilizador” que fue de 1955 a 1971 y que presentó un crecimiento económico.²¹

En general, las encuestas nos ofrecieron información en cuanto a alimentación, vestido, habitación, gastos en educación, cultura, esparcimiento, transporte, combustibles e iluminación y conforme fueron pasando los años, los listados se fueron haciendo más grandes al incorporar electrodomésticos, plumas fuente, gasto en tintorería y un sinnúmero de

¹⁸ 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.

¹⁹ *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, [s. a.] pp. 40 – 47.

²⁰ 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 la misma sean familiares o no. De acuerdo a 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).

²¹ Cárdenas, *op. cit.*, p. 518.

productos que en las encuestas iniciales no fueron tomados en cuenta. Así, lo que hicimos en esta investigación fue hacer una comparación cualitativa y cuantitativa de cómo fue evolucionando el gasto y el consumo de diversos productos entre las familias mexicanas. La comparación cuantitativa la hicimos sacando promedios simples, de lo gastado en los diversos productos, pero al ir avanzando en la investigación, nos dimos cuenta de que para hacer comparables los datos habría que agruparlos en diversos rubros, de tal forma que agregamos los datos de la siguiente forma:

- 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) Otros.
- 7) Espacios de consumo.

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

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

A su vez, quisiéramos resaltar, algunos aspectos que nos han llamado la atención de cada uno de estos rubros y subrubros, por ejemplo el hecho evidente de que conforme pasaban los años fueron mencionándose cada vez más frecuentemente alimentos industrializados y bebidas alcohólicas, asimismo, bebidas no alcohólicas como refrescos se fueron incorporando profusamente en la dieta del mexicano. Es decir, estos productos que inicialmente fueron de lujo o posiblemente considerados hasta exóticos y relacionados con lo extranjero, se fueron haciendo comunes en el consumo 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 el de los otros objetos de consumo, se vio afectado por influencias del exterior de modo que la influencia de la moda francesa se sintió en México hasta principios del siglo XX, posteriormente, el núcleo de influencia se

desplazó a los Estados Unidos, a la par que éste país se convertía en centro de la economía mundial después de la Primera Guerra Mundial.²²

En cuanto al gasto en salud, algunas encuestas como la de 1921 ofrece datos interesantes al hablar de que los trabajadores encuestados iban al “homeópata” cada que se enfermaban, lo cual nos dice que este era un tipo de tratamiento económicamente accesible para ellos, aunque posiblemente en las encuestas se generalizó 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, posiblemente estuvo relacionado con la creación del seguro social en 1942 y la toma de conciencia del cuidado de la salud.

Por otro lado, 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 agua de gas. Por la publicidad pudimos ubicar la aparición de éstos al menos desde el Porfiriato.²³ 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 éstos artículos,²⁴ 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.

Otros bienes relacionados con el concepto de confort en el hogar serían los electrodomésticos, respecto a ellos la teoría antropológica sostiene que conforme se incrementa estos artículos se disminuye el tiempo dedicado a labores domésticas y del cuidado de niños y ancianos, actividades realizadas normalmente por las mujeres. Por nuestra parte consideramos que el consumo de esos bienes inicialmente se llevó a cabo en

²² Julieta Ortiz Gaitan, *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. 132 y 140-141.

²³ 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?*. Aurelio de los Reyes (coordinador), México, El Colegio de México – Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 157-176.

²⁴ *Ibid.* pp. 158-161

los hogares con un alto ingreso, posteriormente se difunde cuando un sector de la población mexicana vio incrementado su ingreso o empezó a tener acceso al crédito. Posiblemente, ya para finales de nuestro periodo de estudio, es decir en la década de los 60 del siglo XX el ingreso de las mujeres al mercado laboral pudo haber incidido en un mayor ingreso familiar y compra de artículos electrodomésticos en los sectores más bajos, ya que en las encuestas de gastos familiares más antiguas (1909, 1914 y 1921) no se menciona el consumo de estos bienes y por otro lado, en los cuestionarios más antiguos notamos la presencia de un mercado laboral femenino pero enfocado al abastecimiento de las necesidades básicas del hogar ya que se trataba de mujeres que eran cabezas del hogar, y al ser el grupo más vulnerable y peor pagado, seguramente su ingreso no alcanzaba a cubrir otras necesidades como la compra de electrodomésticos. En otras palabras, consideramos que el consumo de electrodomésticos fue el resultado de un incremento en el ingreso familiar posiblemente una consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral y no al revés: que el consumo de electrodomésticos y la consiguiente disminución del tiempo invertido en labores del hogar trajo como consecuencia que la mujer pudiera incorporarse al mercado laboral.²⁵ A pesar de que según nuestro criterio, los electrodomésticos siguieron siendo un lujo para muchas familias mexicanas durante todo el periodo en cuestión (1909-1970) los hemos incluido dentro del consumo para cubrir necesidades básicas porque a partir de los años cincuenta, las encuestas las consideraron dentro de este renglón.

Por otro lado, el consumo en vestido también lo hemos clasificado dentro de las necesidades básicas, sin embargo, al inicio del periodo 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 inicialmente 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 no sólo como resultado del interés de las mismas clases populares, sino de las élites políticas y económicas, éstas

²⁵ Cfr. 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 Tomo V. Volumen 2. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*. Pilar Gonzalbo Aizpuro (directora), Aurelio de los Reyes (coordinador), México, Fondo de Cultura Económica – El Colegio de México, 2006, p.139

deseaban colocar su producción. Es decir, cabe el cuestionarnos entre los límites del vestido como una necesidad física básica y el vestido como una forma de cubrir una necesidad cultural (vestir a la moda) y no fisiológica.

2) *Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort.* Dentro del cual se cuenta lo siguiente: diversiones, vacaciones, esparcimiento (como teatro, viajes, espectáculos deportivos, etc.), educación (es decir, libros, periódicos, revistas, cursos, escuelas), muebles, programas de radio y TV, objetos de decoración.

Uno de los supuestos de los que partimos para el análisis de este rubro fue que uno de los indicadores de riqueza es el gasto destinado al tiempo de ocio,²⁶ de tal forma que el consumo durante el tiempo de ocio también sufrió una transformación o incremento a lo largo del periodo estudiado, 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 permitió que se acortaran las jornadas laborales sin afectar las cantidades producidas y los ingresos familiares, de este modo, durante su tiempo libre el trabajador realizó consumos específicos, por ejemplo: ir al cine, a restaurants, cafés, cantinas, cabarets y salir de vacaciones. Además aparecieron y se difundieron otros objetos relacionados con la diversión y el tiempo de ocio, como en el caso del fonógrafo utilizados en las reuniones y las fiestas, cuya publicidad los relacionó con valores inmateriales como la “felicidad”.²⁷

3) *Aseo y belleza corporal.* En este rubro incluimos 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 afeitarse. La premisa con la que trabajamos fue que conforme fue avanzando la sociedad industrializada se fue incrementando el consumo de este tipo de productos, sin embargo, al menos los datos arrojados por las fuentes con las que trabajamos no nos arrojaron un aumento significativo ni en el consumo ni en la presencia en la prensa de este tipo de artículos.

²⁶ Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*. 2ª Ed., México, Siglo XXI, 1977, pp. 72.

²⁷ Ortiz Gaitán, “Casa, vestido y...” p. 143.

4) *Movilización y medición del tiempo*. Este rubro es de suma importancia en el consumo moderno porque es un indicador del crecimiento de las ciudades, del avance en las comunicaciones y transportes así como del acceso de las masas a dichos servicios, pero sobretodo, dichos objetos materiales nos pueden dar pauta para reflexionar en la forma en que con el avance de la Modernidad cambió la forma de concebir el tiempo y las distancias. Así, incluimos 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 cual era muy importante a la hora de medir el tiempo para llegar al trabajo, por ejemplo, de esta forma el reloj dejó de ser un artículo de lujo porque el horario para las labores cotidianas dejó de ser en base a los ciclos naturales del sol como en las sociedades agrícolas.

Otros artículos incluidos dentro de este rubro fueron: autos,²⁸ accesorios para auto, pasajes de camión foráneo, de avión y de tren, bicicletas y transporte en general.

5) *Ahorro*. El ahorro es consumo postergado,²⁹ de tal forma que lo hemos incluido en este estudio, sobretodo porque consideramos 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. En cuanto a la publicidad, dentro de este rubro incluimos anuncios de bancos, cajas de ahorro, bonos de ahorro, seguros y lotería. Respecto a las encuestas, en este rubro incluimos el gasto en ahorro cuando era incluido.

6) *Otros*. Donde se incorporaron el gasto y los anuncios en herramientas de trabajo, juguetes, rollos de película, rollos de fotografía, estudios fotográficos, cámaras fotográficas plumas, joyas, alhajas, talleres para maquinaria, cemento y regalos.

En este momento quisiéramos hacer un par de comentarios respecto a dos artículos: los juguetes y los regalos. En el caso de los juguetes, pudimos ver cómo fue adquiriendo importancia el hecho de regalarlos a los niños en diciembre, de este modo, el fenómeno de

²⁸ 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.

²⁹ 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. 41

regalar 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, para que este fenómeno se presente necesita haber previamente una producción industrial e intercambio monetario, por ello, en este trabajo hemos decidido analizar los meses de mayo y diciembre, por considerar a estos meses fechas emblemáticas en el consumo y que a su vez estuvieron relacionados con un incremento en el ingreso de los trabajadores en el mes de mayo con el reparto de utilidades y en el de diciembre con el aguinaldo, de este modo, observamos cómo con el consumo moderno y posteriormente en la sociedad de consumo existe un entrelazamiento constante entre producción, intercambio monetario y valor simbólico de las mercancías.

7) *Espacios de consumo*. Se trata de restaurants, cabarets y principalmente tiendas departamentales. Ha sido de gran importancia reflexionar en la evolución de dichos espacios primeramente porque el tener acceso a ellos nos habla de un incremento en el nivel de vida de la población y segundo porque la Modernidad marcó un cambio en la forma de socializar en dichos espacios. El ejemplo emblemático es el de las tiendas departamentales, que empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XIX y a donde las personas acudieron 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 existían esta clase de espacios, pues la gente asistía a las tiendas sólo a comprar.

Los siete rubros anteriores fueron los grupos en los que clasificamos los artículos encontrados en las encuestas, pero también en la publicidad de la prensa obrera. Es decir, nuestro estudio 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 y el cual reconstruimos a través de la publicidad, en realidad, ambas dimensiones confluyen y en gran parte muestran el modelo de lo que las elites políticas y económicas deseaba que consumiera la masa de la población, modelo que en todo caso, al correr de los años vimos cómo se convirtió en consumo real cuando gracias a las encuestas pudimos observar que hubo un incremento en

el consumo de los artículos que cubrían necesidades no básicas y que eran anunciados con profusión. En los siguientes párrafos hablaremos de la otra fuente principal con la que hemos realizado este trabajo, es decir, la publicidad.

LAS FUENTES PARA RECONSTRUIR LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMO

Si observamos los casos de otros países de Latinoamérica, encontramos, por ejemplo, que los medios de publicidad más importantes en Brasil 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 medio para difundir la publicidad debido al gran número de analfabetas existentes en dicho país. A partir de los años 50 del siglo XX ya no sólo la radio, sino también la TV se encargaron de difundir un estilo de vida cuyo centro era el consumo, principalmente siguiendo un modelo norteamericano. Ejemplificamos con el caso brasileño porque el proceso mexicano fue muy similar: los medios de difusión de la publicidad pudieron haber sido los mismos que en Brasil y al igual que en este país es importante tomar en cuenta las altas tasas de analfabetismo a la hora de estudiar los anuncios en prensa.

A pesar de lo anterior, en este trabajo nos hemos enfocado en el sector letrado y organizado de los trabajadores que es al que iban dirigidas las publicaciones que aquí analizamos, por ello, se ha retomado una muestra de 658 anuncios publicados entre los años 1909-1970 en la prensa obrera ejemplificada en los siguientes periódicos: *El Obrero Mexicano*, *Futuro*, *Revista de la Universidad Gabino Barreda* y *El Popular*. Ahora bien, para el estudio del sector mejor pagado de las clases medias analizamos 1,279 anuncios aparecidos en las siguientes fechas y 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. Algunos de los “vestigios” que buscamos en estos periódicos son los siguientes:

1) La presencia de imágenes: es importante contar con material visual debido a que interesan las representaciones de 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, si bien analfabetas en su mayoría, estuvieron al tanto de lo que estaba de “moda”, siendo los objetos de moda también objeto de su deseo de consumir.

3) Durante la consulta de la prensa observamos que muchas veces en los periódicos los mismos productos patrocinadores de un programa de radio se anunciaban en la prensa invitando a los lectores a escuchar el programa de radio que patrocinaban. Situación por la cual seguramente los productos anunciados en uno y otro medio debieron ser similares.

Tomando en cuenta lo anterior, tomamos muestras de 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). El criterio para elegir estas publicaciones fue primeramente que fueran dirigidas a los obreros y trabajadores de la ciudad de México, de ahí que para el periodo 1909-1910 sólo contemos 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 los obreros pero también para educarlos, 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 Universidad Gabino Barreda. *El Popular* tuvo vida en los años mencionados anteriormente y fue editado por la Confederación de Trabajadores de México, por lo que consideramos que su publicidad es representativa del consumo entre los obreros, o al menos de lo que la elite política del país pretendía que consumiera la clase trabajadora.

Aquí es necesario hacer un paréntesis para reflexionar sobre el uso de la imagen para reconstruir un hecho histórico: en este caso el consumo en la sociedad mexicana del siglo XX. Al respecto me parece ilustrativa la propuesta de Tomás Pérez Vejo quien rechaza el uso del concepto “fuente” y prefiere utilizar el de “vestigio”, el primero se refiere a un lugar en el que se abreva la verdad absoluta de la historia, mientras que el segundo vocablo nos remite a pensar en que no hay un solo sitio que emane la verdad histórica, sino que ésta se reconstruye a través de la información dejada de diversas

formas.³⁰ Ahora bien, la imagen es un “vestigio” pero no sólo de la realidad, sino de la manera en que se vio y se construyó una realidad:

Es necesario, sin embargo, plantearse la posibilidad de que en muchos casos, sino en todos, las imágenes, además de reflejo de una realidad, sean también, y quizás de manera prioritaria, una sofisticada forma de construcción de realidad, un poderoso instrumento de producción y control de imaginarios colectivos. La imagen puede no informar, o informar de manera marginal, de la realidad. En principio de lo que nos está informando es de la forma en que una determinada realidad fue vista y de cómo esta realidad fue construida hasta convertirse en real...³¹

De esta forma, podemos pensar que las imágenes y concretamente las imágenes publicitarias no fueron un reflejo de la realidad sino una construcción de la realidad, seguramente no eran la realidad vivida por muchos de esos trabajadores, pero si, era un modelo de consumo al que se pretendía que llegaran 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 a sus ingresos, por lo que si hacemos una comparación somera de lo anunciado en la prensa dirigida a los trabajadores con la prensa enfocada en la clase media y alta (por ejemplo: *El Imparcial*, *El Universal* y *Esto*) las diferencias en cantidad y contenido de los anuncios era significativa, siendo en los últimos diarios mencionados mucho más numerosa que en la prensa para obreros.

Un ejemplo respecto al caso específico del día de la madre es que en los periódicos para la clase media encontramos anuncios aludiendo a esta festividad en fechas tan tempranas como 1937 haciéndose cada vez más copiosos dicha clase de anuncios conforme transcurrían los años, en tanto que en la prensa para trabajadores son contadas las referencias a este día, es decir, al menos entre los sectores más pobres de la sociedad el día de las madres no se difundió de forma tan prominente como entre las clases medias, al menos en lo que respecta a la publicidad en prensa, es decir, para los primeros años de nuestro estudio la costumbre de hacer regalos a las madres y con ello hacer un consumo

³⁰ Tomás Pérez Vejo, “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. 151-152.

³¹ *Ibid.*, p. 157.

extraordinario el mes de mayo sólo se había difundido sólo entre los sectores medios y altos de la sociedad mexicana.

Para el análisis de la publicidad de la primer etapa que se denomina “el surgimiento del consumo moderno en México”, se eligió como fuente principal el periódico *El Obrero Mexicano* –publicado entre los años 1909 a 1910- debido a que la investigación se centra en las clases trabajadoras de la ciudad de México y a partir de 1934, de aquellas familias cuyo jefe(a) de familia ganaba al menos un salario mínimo. *El Obrero Mexicano* surgió como el “portavoz y promotor” de la Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (en adelante SM y M).³² La publicación fue semanal, al inicio la distribución fue gratuita y apareció por primera vez el 1 de octubre de 1909 contando con un tiraje de más de 20,000 ejemplares de 8 páginas cada uno. Algunos de los temas tratados en el periódico fueron: salarios y precios, condiciones de trabajo, conformar un mutualismo sano y fructífero, entendiendo a éste como un tipo de organización que no promoviera levantamientos ni huelgas, la formación de buenos ciudadanos-obreros, alentar el progreso y bienestar de los obreros siempre a través de la moralización de las clases trabajadoras.³³ La propuesta central de la SM y M era la difusión de una pedagogía moral en la cual la familia, la mujer como pilar de la misma y como trabajadora a la vez y las formas de recreación de los obreros eran temas centrales.³⁴ Por otro lado, la postura de la SM y M reflejada en *El Obrero Mexicano* fue de rechazo a las huelgas porque

aun cuando se consiguieran aumentos de sueldos, esto no significaba mejoras materiales para quienes las realizaban, puesto que existía un mecanismo social –las leyes del mercado- que compensaba y equilibraban los incrementos salariales con los aumentos de precios, y lo que los obreros obtenían temporalmente de más como ingreso lo entregaban posteriormente como consumidores.³⁵

Es decir, uno de los temas implícitos en toda esta pedagogía moral era el del consumo obrero y la forma en que ellos podían hacer un consumo más consciente y ordenado, empezando por sus momentos de recreación.

³² Felipe Arturo Ávila Espinosa, “La Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (1909-1911)”, en: *Historia Mexicana*, México, D. F., v. 43, no. 1 (169), jul-sep 1993, p. 125.

³³ *Ibíd.*, p. 125, 127-128.

³⁴ *Ibíd.*, pp. 128-130 y 135.

³⁵ *Ibíd.*, pp. 131-132

La SM y M fue ideada por Guillermo de Landa y Escandón quien fuera el último gobernador porfirista de la capital, éste 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 un grupo de obreros con “inquietudes literarias” entre los que podemos citar a: Abundio Romo de Vivar, Genaro Garibay y José Carmona.³⁶ Con ello queremos decir que entre el sector obrero hubo un grupo de trabajadores letrados quienes encabezaron este tipo de proyectos y que seguramente fueron a los que iba dirigida la publicidad del periódico, se hace esta aclaración porque un primer problema al que nos enfrentamos al estructurar los vestigios a partir de los cuales reconstruiría el consumo de las “clases populares” es el argumento de que si intentaba analizar las representaciones del consumo en la publicidad de la prensa escrita, ésta era un documento con el cual las clases populares no necesariamente estaban familiarizadas debido a los altos niveles de analfabetismo en la sociedad mexicana de entonces. Este argumento es refutable por lo anteriormente expuesto, además porque el “modelo de consumo” difundido en los anuncios de la prensa escrita era reproducido también en los carteles puestos en lugares públicos y de acceso a todas las clases sociales, mientras que los “slogans” y canciones publicitarios eran repetidos de forma oral por buhoneros que recorrían las cantinas y los barrios populares.³⁷ De esta forma, es válido retomar la prensa escrita como un vestigio del “modelo de consumo” propuesto a través de diversos medios.

De este modo, tanto las encuestas como la prensa nos han permitido observar las semejanzas y diferencias entre dos segmentos sociales, uno que en los primeros años de nuestro estudio fue denominado “clases populares” pero que intuimos que a partir de los años 30 se fue incorporando a las clases medias gracias a la institucionalización de los logros laborales de la revolución. Así, el estudio consta de cuatro capítulos: en el primero es un contexto histórico general de la época en cuestión, el segundo y tercer capítulo están dedicados a las denominadas “clases populares”, el segundo reconstruyendo la evolución de su consumo partiendo de las encuestas de gastos familiares, mientras que el tercero parte de la publicidad para reconstruir el modelo de consumo que estaban proponiendo las élites

³⁶ *Ibid.* p. 124

³⁷ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*

para este sector social. Finalmente, en el capítulo cuatro incluimos a los grupos mejor pagados haciendo una comparación con los segmentos denominados inicialmente “clases populares” encontrando que en general a lo largo del período estos segmentos se acercaron en cuanto a nivel de vida pues los porcentajes de su gasto fueron muy similares. A ambos segmentos los consideramos dentro de las clases medias.

De este modo, queremos terminar esta introducción enfatizando en lo novedoso de este trabajo al conjuntar diversas variables como la clase social, las “dimensiones del consumo” y la historicidad del consumo en sí, ya que en México son pocos los estudios históricos sobre el consumo, pudiéndose citar al respecto los trabajos hechos por Enriqueta Quiroz³⁸ así como los realizados en universidades canadienses y estadounidenses,³⁹ además, actualmente se realizan algunas tesis con temas relacionados.⁴⁰

Por su parte, Arnold Bauer hizo un recuento general del consumo en América Latina desde antes de la llegada de los españoles hasta la época actual analizando 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 organización del espacio público.⁴¹ A Bauer le interesó también 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”,

³⁸ Enriqueta Quiroz (comp.), *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

³⁹ Nos referimos a los capítulos realizados por Steven Bunker y Víctor Macías-González, “Consumption and Material Culture from Pre-contact through the Porfiriato” y Bunker y Macías-González, “Consumption and Material Culture in the Twentieth Century” en: William Beezley (ed), *A companion to Mexican history and culture*, Chichester, West Sussex England, Wiley, Blackwell, 2011, pp. 54-118 (Blackwell companions to world History). Asimismo, la tesis doctoral de Steven Bunker, *Creating Mexican consumer culture in the age of Porfirio Díaz, 1876-1911*, PhD Dissertation, Texas, AddRan College of Humanities and Social Sciences Texas Christian University, 2006.

⁴⁰ De este modo, Karina Mora realiza su tesis de licenciatura en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo sobre la historia del consumo, Claudia Tania Mendoza Rivera realiza su tesis doctoral en la Universidad Nacional Autónoma de México con el tema de historia del consumo de indumentaria y Andrés Calderón realiza una investigación doctoral en la Universidad Iberoamericana sobre consumo y niveles de vida en la ciudad de México en el siglo XVIII.

⁴¹ Arnold J. Bauer, *Somos lo que comparmos. Historia de la cultura material en América Latina*. Trad. Eunice Cortés Gutiérrez, México, 2002, 327 p. (Colección pasado y presente).

en tanto que los “bienes modernizadores” eran importados de Gran Bretaña y al igual que los “bienes civilizadores” eran portados por cierto sector social (elite 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 ha despertado mayor interés entre los historiadores, a continuación mencionaremos algunos ejemplos de trabajos realizados en esa parte del globo, empezando por Peter N. Stearns quien clasificó los tipos de estudios sobre el consumo en: culturales, sociales de género.⁴² Este autor toma 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, de sus reflexiones resulta de especial interés la periodización que hace, ya que ha identificado dos fases principales en la historia del consumismo:⁴³ 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.⁴⁴ Una segunda etapa del consumismo vino a darse 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, etc., en esta fase los sentimientos y emociones tomaron nuevas formas de expresión: los regalos, un ejemplo de ello es que los padres compraban regalos a sus hijos para mostrar su afecto.⁴⁵ Otro punto interesante en la obra de Stearns es que plantea 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, el problema es que en su estudio no incluyó a América Latina, pues en la parte donde habla de los orígenes se remite a la Europa industrializada y Estados Unidos de Norteamérica, en tanto que cuando habla de la

⁴² Peter N. Stearns, *Consumerism in world history. The global transformation of desire*. London and New York, Routledge, 2001.

⁴³ Peter N. Stearns, “Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization”, *The Journal of Modern History*. Vol. 69, No. 1. Mar., 1997, pp. 106-109. El autor hace una distinción entre consumo y consumismo, éste último se refiere no sólo al acto de consumir, sino al hecho de que éste se convierta en la ética de vida.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *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.

globalización del consumismo menciona sólo los casos de Rusia, Asia del Este, África, el mundo Islámico y Medio Oriente,⁴⁶ en tanto que Latinoamérica y más aun México ni siquiera aparecen en sus reflexiones.

Otro de los tópicos desde los cuales se ha analizado al 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, este autor también analiza la transformación del consumo en la Modernidad y otros conceptos como el de moda y confort haciendo su interpretación principalmente desde una perspectiva de la historia económica al afirmar que las transformaciones del consumo tuvieron su raíz en una “Revolución Industriosa”.⁴⁷

También se ha estudiado el consumo 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, consideramos que llega a explicaciones históricas, sociales y culturales bien fundamentadas de la forma y razones por las cuales el consumo del azúcar se difundió en la Modernidad.⁴⁸ Robert William Fogel, por su parte, si bien no retoma un artículo en específico, habla de una manera general de las mejoras en la alimentación, de tal forma que su interpretación se centra 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 denomina “evolución tecnofisio” a esos cambios en la fisiología humana aunados al mejoramiento de la tecnología.⁴⁹ Por su parte, Fernando Remedi trabajó el tema del

⁴⁶ Stearns, *Consumerism in... op. cit.*

⁴⁷ 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. Marcellino 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

⁴⁸ Sidney W. Mintz, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. Trad. Laura Moles Fanjul, México, Siglo XXI, 1996.

⁴⁹ 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.

consumo alimentario moderno en Argentina aunque con una perspectiva muy diferente a la de Fogel, pues Remedi basa su explicación en los siguientes puntos:⁵⁰

-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, principalmente 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 utilizaba.

-Afrancesamiento en las costumbres de la elite.

Por otro lado, un libro donde el eje temático principal es el consumo a través de uno de los espacios es: *The bon marché. Bourgeois culture and the department store, 1869-1920* por Michael B. Miller donde el autor hace la historia social de una de las tiendas departamentales más representativas de su época,⁵¹ en dicho texto Miller recrea desde la historia empresarial de los fundadores, los consumidores además de 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 que no se puede hacer referencia a ésta y al consumo moderno sin mencionar las tiendas departamentales.

Por otro lado, el consumo también ha sido analizado desde la perspectiva de la teoría económica, de este modo, Marcello Carmagnani estudió a las transformaciones en el consumo de cinco productos “extraeuropeos”, los cuales son: algodón, tabaco, té, café y azúcar. El autor explicó la difusión de dichos productos, razón por la cual se convirtieron

⁵⁰ Vid. Fernando Javier Remedi, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quien 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.

⁵¹ Michael B. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1981.

de artículos de lujo en artículos de consumo cotidiano y básico. Este historiador sustenta 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 lujo.⁵²

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, norteamericano y al hablar de “Tercer Mundo” sólo hacen referencia a África y Asia, es por ello que consideramos que este trabajo es una importante contribución a la historiografía mexicana y global en tanto que explica el fenómeno del consumo desde una perspectiva histórica en un periodo extendido de tiempo como lo es el de 1909 a 1970 lo que ha permitido ver la evolución en el consumo de ciertos productos a lo largo de gran parte del siglo XX mexicano independientemente de los cortes propuestos por la historiografía política tradicional. La originalidad del trabajo que aquí presentamos radica también en el uso de fuentes desconocidas hasta ahora, con las cuales se ofrecen varias perspectivas o dimensiones del consumo, tales como: la económica, la social y la cultural. Así, el estudio del consumo y su relación con la clase social permitirán abrir nuevas interpretaciones a la historia social y cultural de México en el siglo XX, tal como quedará demostrado en las siguientes páginas.

⁵² Carmagnani, *op. cit.*

CAPÍTULO I. EL ESCENARIO DE LAS TRANSFORMACIONES EN EL CONSUMO

El consumo, al igual que todas las actividades humanas es historiable, es decir, podemos ubicar su inicio y su evolución a lo largo del tiempo en relación con las características de la sociedad en las que se está presentando dicho fenómeno. En este capítulo nos ocuparemos en explicar el contexto histórico que favoreció la aparición y transformación del “consumo moderno” en México.

Comencemos diciendo que podríamos usar el término “consumo moderno” como sinónimo de “consumo globalizado”, en el sentido de que es producto de una serie de transformaciones materiales y culturales que se estaban dando interconectadamente en diversas partes del mundo. El primer cambio que impactó en el consumo a nivel mundial fue la Revolución Industrial iniciada en Inglaterra en el siglo XVIII, a la par de ésta, se estaba gestando una “Revolución Consumista” en Francia, con la cual nos referimos a una transformación cultural de las clases medias, quienes comenzaron a compartir un código de valores respecto al “estilo de vida” deseable al mismo tiempo que sus ingresos monetarios se estaban incrementando.¹

Los fenómenos de una Revolución Industrial aunada a una Revolución Consumista se presentaron en México durante el Porfiriato.² Así, al igual que en Europa, en México la “cultura del consumo” fue resultado de una conjunción de factores como: industrialización, crecimiento poblacional, urbanización, incremento del mercado interno y aparición de estímulos al consumo por medio de la publicidad.³ En este capítulo nos ocuparemos de algunos de esos elementos que dieron lugar al surgimiento del consumo moderno en México, los cuales serán desglosados en los siguientes apartados.

LAS CONDICIONES ECONÓMICO – DEMOGRÁFICAS

Una de las características del “consumo moderno” es su carácter urbano, es decir, el modelo de consumo a seguir se generaba en los comercios e industrias de las grandes

¹ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, (Colección Posgrado)

² *Ibidem*

³ Volpi, Alexandre, *A história do consumo no Brasil. Do mercantilismo à era do foco no cliente*. Río de Janeiro, Elsevier, 2007, p. 50

ciudades, un ejemplo de ello podrían ser las grandes tiendas departamentales como El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool y El Nuevo Mundo cuya presencia se limitó a las capitales, dichos establecimientos contaron a su vez con centros de producción y obreras que en el caso de la ciudad de México, trabajaban a destajo desde sus domicilios – generalmente ubicados en las vecindades del centro- manufacturando la ropa y otros objetos que eran vendidos en dichos almacenes, de tal forma que la transformación de los insumos en productos industrializados y modernos también se llevó a cabo en las urbes. De este modo, en forma esquemática el proceso de difusión del consumo se da de la ciudad al campo y de las elites a las clases populares, esto no quiere decir que en la ciudad y entre las elites no se adopten productos consumidos en el campo y por las clases desfavorecidas, sin embargo, para que un consumo se difunda antes debe pasar por filtros que son adoptados por las elites. En este proceso, amplios sectores de la población como los indígenas y los sectores más desprotegidos pueden quedar excluidos del consumo moderno, no obstante, uno de los rasgos característicos del consumo moderno es que tiende a expandirse entre todas las clases y espacios, homogeneizándolos en el marco de un estilo de consumo, al respecto, se puede mencionar como ejemplo una de las preguntas incluidas en la encuesta de gastos familiares del año de 1941 que decía ¿qué cantidad de “Nescafé” consume al mes?, dicho cuestionario se realizó en un pequeño pueblo del Estado de Jalisco, sin embargo, las preguntas eran las mismas tanto para el habitante del campo como de la ciudad presuponiendo que todos conocían lo que era un “Nescafé”.

El “consumo moderno” va acompañado de una serie de reconfiguraciones económicas, demográficas, sociales y culturales que nosotros hemos ubicado entre los años 1909 a 1970, este periodo se caracterizó por un incremento constante de la población (a excepción de la década de 1910-1920), así como por una transformación ocupacional y migración interna de la población que pasó de ser mayoritariamente rural a ser urbana a la vez que el número de ocupados en el sector manufacturero y de servicios se incrementaron, en tanto que los ocupados en el sector agrícola disminuyeron. La variable demográfica nos permite observar el perfil del consumidor, en este caso se intuye la transformación de un consumidor con un alto porcentaje de bienes de autoconsumo a un consumidor de bienes industrializados, inspirado en un modelo de consumo de las clases medias, las cuales crecieron durante el periodo en cuestión.

En los países industrializados el incremento poblacional fue consecuencia de varios factores: descenso en la mortalidad, aumento de los nacimientos así como de la expectativa de vida. Dicho proceso fue lento y comenzó con la Revolución Industrial y respondió a condiciones socioeconómicas así como a los avances en la ciencia y la tecnología, en tanto que 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.⁴ De tal forma que en México a principios 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 1930 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, así, en 1960 la esperanza de vida ya 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 les tomó a los países industrializados más de un siglo.⁵ 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 a un mejoramiento en las condiciones de vida. El siguiente cuadro muestra la magnitud del crecimiento demográfico en México:

⁴ Francisco Alba, Beatriz Figueroa, Brígida García y Manuel Ordorica, “Evolución demográfica de México y políticas de población”, en: *Salud pública de México*. Época V, Volumen XV, No. 1, Enero – Febrero de 1973, p. 68.

⁵ *Ibidem*.

Cuadro 1. *Cantidad de habitantes en México.*

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 la población mexicana casi se cuadruplicó en 70 años, aunque existieron algunos paréntesis, como el que se observó 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 menor número de nacimientos por la separación de las parejas, migración a Estados Unidos y la mortandad por la influenza española.⁶ Así, el censo de 1910 arrojó 15 200 000 personas y el de 1921, 14 300 000.⁷ El descenso también pudo deberse a un incremento en la mortandad por otros factores de “índole económico” como la desorganización en la producción, desabasto que afectaron la dieta y con ello la

⁶ 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.

⁷ *Ibidem.*

salud, por otro lado, el censo también presentó problemas en cuanto a cobertura,⁸ empero, entre 1920 y 1930 la población volvió a crecer.⁹

El factor demográfico nos interesa también en cuanto a la distribución de la población debido a la importancia que guardan los niveles de urbanización con nuestro objeto de estudio. En México, en el año de 1910 solamente el diez por ciento de la población total del país vivía en el medio urbano pues se contaban 1'400,000 asentados en localidades con más de quince mil habitantes; el 90 por ciento, 12'200,000 millones, se encontraban habitando el medio rural, altamente disperso, en poblados con menos de quince mil habitantes, en cambio, en 1990 [...] cerca del 58 por ciento de la población total se concentraba en el medio urbano, con una cifra absoluta de 46'700,000 habitantes y el 42 por ciento en el medio rural, con 34,500,000 pobladores dispersos en pequeñas comunidades.¹⁰ Las ciudades que fueron protagonistas en dicho proceso de urbanización porque presentaron un crecimiento constante entre 1909 y 1970 fueron: Aguascalientes, Distrito Federal, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Torreón y Veracruz. Cabe mencionar que según el INEGI en dichas ciudades existió una parte de la población que era considerada rural.

En el Distrito Federal, 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 proporción de población urbana en dicha entidad fue de 92.32% y 7.93% rural, diez años después 93.83% de la población del D. F era urbana y 6.17% rural, mientras que el censo de 1950 reveló que de los más de 3 millones de habitantes del Distrito Federal, 95.55% constituían la población urbana y sólo el 5.45% era rural.¹¹

⁸ *Ibid.* p. 20.

⁹ *Ibidem.*

¹⁰ *Ibid.* p. 14. El criterio del INEGI para distinguir un medio urbano de uno rural es sólo poblacional, según este organismo los asentamientos que suman más de 15,000 habitantes pueden ser considerados urbanos. Por el momento, nosotros también hemos retomado sólo el criterio del INEGI para definir la ciudad.

¹¹ 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)

Veracruz	Torreón	Monterrey	Mérida	Guadalajara	Distrito Federal	Aguascalientes	CIUDAD
29,164	13,845	62,266	43,630	101,208	541,516	35,052	1900
48,633	34,271	78,528	62,447	119,468	720,753	45,198	1910
54,225	50,902	88,479	79,225	143,376	906,063	48,041	1921
67,801	66,001	132,577	95,015	179,556	1'229,576	62,244	1930
71,720	75,796	186,092	98,852	229,235	1'757,530	82,234	1940
101,221	128,971	333,422	142,858	377,016	3'050,442	93,358	1950
144,681	179,901	596,939	170,834	736,800	4'870,876	126,617	1960
214,072	223,104	858,107	212,097	1'193,601	6'875,165	181,277	1970

Cuadro 2. Incremento poblacional en siete ciudades mexicanas. Fuente: ineqi.org.mx

La población en México sufrió una recomposición entre los años 1909-1970 no sólo a nivel cuantitativo y de reubicación interna, sino que también se reconfiguró la cantidad de empleados en las diferentes actividades, en los siguientes párrafos mostraremos ese fenómeno.

ENGROSAMIENTO DEL NÚMERO DE PROFESIONISTAS Y OCUPADOS EN SERVICIOS.
CONCENTRACIÓN DE LOS MISMOS EN LAS GRANDES CIUDADES

En México la industrialización fue más lenta que la urbanización,¹² según las estadísticas históricas de México publicadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el año 2009, las cifras de ocupación son las siguientes:

¹² Francisco Alba, *et. al., op. cit.*, p. 71

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

AÑO	TOTAL	Primario (a)		Secundario (b)		Terciario (c)		No especificado	
		Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	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.

Copiado textualmente para los años abarcados en este análisis 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).

Entre las cosas que se pueden observar en el cuadro anterior, es que para los años del Porfiriato y hasta 1921, la tendencia es al incremento porcentual de los ocupados en el sector primario, esto se puede deber a que el aumento de tecnologización en algunas industrias, expulsó a muchos trabajadores, quienes volvieron a emplearse en actividades del

sector primario.¹³ A partir de 1921, la tendencia a la baja de los ocupados en este sector (el primario) es continua.

Las cifras en el sector secundario permanecieron más o menos estables entre 1895 y 1910, aunque llama la atención un ligero incremento en 1900, año en que también se observa 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 que de aumentar porcentualmente entre 1895 y 1910, cae varios puntos en 1921 pero a partir de ese momento se incrementa constantemente, a partir de 1940 el crecimiento del sector terciario fue mayor que el del sector secundario, aunque ninguno de los dos sectores, por sí solos llegó a rebasar al sector primario en estos años. A partir de 1970 la suma de los porcentajes de los ocupados en el sector secundario y terciario rebasó al porcentaje de los trabajadores del sector primario, esto nos habla del fin de un periodo de transformaciones en la sociedad y economía mexicanas. El sector “no especificado” es una categoría muy ambigua pues pudo haber variado de acuerdo a lo que se consideraba dentro de este sector, así como a la forma en que se realizaban las preguntas, empero, hay que resaltar este rubro en cuanto indicador de la presencia de economía informal, la cual debió de jugar un papel importante en las estrategias de supervivencia de cierto número de personas. Llama la atención que el porcentaje de ocupados en actividades “no especificadas” aumentó considerablemente en 1921. Todo parecería indicar que ese año fue un hito respecto a los datos que estamos manejando aquí, pero no hay que perder de vista que los datos de este censo no son muy confiables por los problemas de cobertura que se tuvieron al llevarlo a cabo debido a la guerra civil, de cualquier forma, pensamos que el incremento de las actividades no especificadas en 1921 nos habla de un momento de crisis, que por cierto, coincide con el momento en que se llevó a cabo una de las encuestas sobre gasto familiar.

Con lo anterior queremos sugerir una transformación económica y social al mismo tiempo que los sectores urbanos pertenecientes a la clase media aumentaron durante el periodo en cuestión, aunque por otro lado, hubo otra clase de reajuste en el sentido de que la pertenencia a una clase social era determinada además de por el poder de compra por los

¹³ Donald B. Keesing, “Structural change early in development: Mexico’s changing industrial and occupational structure from 1895 to 1950”, en: *Journal of economic history*. No. 4, 1969, p. 736

hábitos de consumo.¹⁴ A continuación desarrollaremos los datos respecto a la ocupación de acuerdo agrupándolos en los periodos que hemos propuesto para el estudio de la historia de la sociedad de consumo en México.

URBANIZACIÓN Y OCUPACIÓN EN MÉXICO EN LOS ORÍGENES DEL CONSUMO MODERNO, 1909-1929

México empezó el siglo XX teniendo una población mayoritariamente rural, pues de los 13'607,272 habitantes que tenía el país en esa entonces, sólo el 10.5% vivía en localidades mayores a los 15,000 habitantes,¹⁵ los cuales se concentraban principalmente en un puñado de ciudades.¹⁶ A pesar de que para entonces la mayoría de la población mexicana era rural, la tendencia hacia la concentración en medios urbanos ya estaba presente, aunque la urbanización se dio con mayor intensidad a partir de los años 40. Fue en las metrópolis donde emergió la sociedad de consumo pues ésta se gesta sólo en medios urbanos e industrializados.

Sin embargo, volvamos al punto de que durante el Porfiriato la mayoría de la población era “rural y pobre”,¹⁷ de tal forma que según estimaciones de la historiadora Julieta Ortiz Gaitán en 1895 los 12.6 millones de habitantes que constituían el país estaban distribuidos de la siguiente manera: 90% de 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 el 2% restante se conformaba por “financieros, grandes comerciantes y hacendados, es decir... los dueños del dinero y del poder adquisitivo”.¹⁸ 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 raquícos, sólo los trabajadores de los ferrocarriles

¹⁴ Volpi, *op. cit.* p. 44

¹⁵ Francisco Alba, *et. al.*, *op. cit.*, p. 71.

¹⁶ *Vid. Supra*

¹⁷ 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, pp. 412.

¹⁸ Ortiz Gaitán, *op. cit.* p. 277

estaban un poco mejor pagados que el resto.¹⁹ Esto se traduce en que hasta antes del periodo revolucionario los únicos bienes industrializados a los que tenía acceso el 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”.²⁰ Mientras tanto, 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 maíz, es decir, si éste cereal que era el principal alimento de la clase trabajadora se encarecía, las familias pobres debían recortar sus gastos en otros rubros como el vestido.²¹ 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. Por su parte en la tienda rural y en la tienda de raya tenían: jabón, velas, cigarros, fósforos, agujas, sal, arroz, azúcar y licor, de tal forma que:

...en su totalidad el mercado interno era débil, estaba concentrado en las ciudades, entre los obreros y artesanos, la creciente clase media y las comunidades rancheras (San José de Gracia de Luis González es un buen ejemplo). Así, el consumo masivo había crecido –la prensa porfiriana estaba llena de anuncios de las últimas modas, las medicinas específicas, las máquinas de coser y los primeros automóviles-, pero las crisis del fin del Porfiriato mostraron lo débil y raquítico que era el mercado interno²²

Como sabemos, en una sociedad industrializada el desarrollo de la industria depende del nivel de consumo del grueso de la población, en nuestro caso, dicha capacidad de consumo entre los trabajadores del campo y la ciudad era casi nula razón por la cual, 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 en el 2% que conformaban las elites ya que consideramos que éstas consumían en mucho menor medida las mercancías producidas en México porque podían acudir directamente al extranjero a hacer sus compras. El bajo desarrollo del consumo de

¹⁹ *Ibidem* y “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, en: *Revista del trabajo*. México, Tomo II, No. 7, agosto 1938, pp. 135

²⁰ Haber, *op. cit.* p. 423

²¹ Haber, *op. cit.*, p. 423

²² 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, 2010, p. 476

bienes industrializados hacía que la fabricación de los bienes intermedios, es decir, de aquellos necesarios para la maquinaria necesaria para la producción de bienes de consumo, fuera casi nula.²³

Durante el Porfiriato gran parte de la economía en México dependió del comercio exterior, de tal forma que el país exportaba minerales industriales, plata, henequén, pieles y café, a cambio se importaban bienes necesarios para la producción.²⁴ La vitalidad del comercio exterior incentivó a su vez la construcción de vías de ferrocarril²⁵ cuya primer 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 1876.²⁶ La aparición de los trenes marcó el nacimiento de un mercado interno nacional y de la industrialización debido a que las comunicaciones jugarían un papel muy importante en la conformación de un mercado nacional, antes fragmentado por la mala calidad de los caminos.

Gracias al ferrocarril, los principales centros urbanos, comerciales e industriales quedaron interconectados, además se abrió la posibilidad del flujo no sólo de mercancías, sino de personas, dando lugar a la fundación de nuevas ciudades principalmente en el norte del país. 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 generalmente se imitaba de Francia y Estados Unidos.

Al terminar el Porfiriato, el desarrollo la sociedad de consumo siguió su curso a pesar de la crisis desatada por el estallido de la Revolución Mexicana en noviembre de 1910. No obstante, quisiéramos recalcar algunos momentos importantes: uno entre 1910-1911 protagonizado por los maderistas y otro entre 1913-1914 encabezado por los consitucionalistas, en ambos casos las fuerzas revolucionarias se enfrentaron a las fuerzas del Antiguo Régimen, dicha confrontación tuvo “en parte una lucha socioeconómica” en dos frentes: la lucha por la tierra y el conflicto urbano industrial.²⁷ Durante los primeros años la afectación a la economía fue mínima “no fue hasta 1913 que la economía sufrió serias consecuencias negativas; el lapso más crítico de la guerra civil ocurrió entre 1914 y

²³ Haber, *op. cit.*, p. 423

²⁴ *Ibid.*, p. 412

²⁵ *Ibid.*, p. 413

²⁶ Ortiz, *op. cit.* p. 276

²⁷ Knight, *op. cit.*, p. 487

1915, después del cual la intensidad de la lucha bajó, pero el costo económico siguió aumentando. El año de 1917 fue un “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”.²⁸ El 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 de las familias de la antigua elite, asimismo, el mercado interno se vio afectado por la toma de los ferrocarriles por los revolucionarios, en contrapartida, el comercio exterior se fortaleció.²⁹

Sin embargo, la industrialización del país continuó siendo acompañada de un proceso de reconfiguración demográfica y social como lo pudimos observar en el *Cuadro 2* donde retomando el caso del Distrito Federal se nota que entre los años 1900-1930 su población creció en más de un 100%, esto debido a varias razones: las oportunidades de empleo que ofrecía la ciudad, así como por las posibilidades de mayor seguridad que se encontraban en la capital, de tal forma que los migrantes a las ciudades encontraban trabajo en las fábricas y como empleados ya fuera en comercios o en casas de familias de clase media y alta. Empero, este fenómeno tuvo varios matices, los cuales señalaremos a continuación: el periodo que estamos estudiando en este apartado se inserta dentro de lo que Donald B. Keesing ha denominado “Primer oleada modernizadora” en la cual hubo tecnologización en algunas actividades, lo cual provocó la expulsión de muchos de los trabajadores de sus empleos por utilizar técnicas tradicionales, de modo que se observa un ligero incremento de los ocupados en las actividades agrícolas y una disminución de los empleados de la industria manufacturera. En consecuencia, en esta primera etapa y a nivel general la urbanización no fue tan intensa.³⁰ Una investigación más reciente realizada por la historiadora Graciela Márquez nos muestra que en 1921 la participación del sector agrícola en el PIB era de un quinto, mientras que al iniciar el siglo XXI era de sólo 4%,³¹ a su vez, durante el primer periodo que ella ubica respecto a la evolución del PIB (1921-

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Ibid.*, p. 488

³⁰ Keesing, *op. cit.*, pp. 723-724

³¹ 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

1932), éste no creció pues su evolución tuvo una tasa promedio anual negativa debido principalmente a los efectos de la Revolución Mexicana y de la crisis mundial de 1929.³²

Por su parte, el caso de la industria cigarrera es emblemático ya que fue una de las más importantes y modernas durante el Porfiriato, la implementación de tecnología de punta hizo que inicialmente muchos obreros perdieran su empleo debido a que se podía producir un mayor número de cigarrillos con menos mano de obra.³³ Otra de las actividades tradicionales como la molienda de maíz también se abandonó debido a la aparición de nueva tecnología.³⁴ En el caso de ambos productos -el cigarrillo y el maíz- los cambios en la producción fueron acompañados de un incremento en el consumo de los mismos.

Asimismo, el número de empleados de construcción, el de fabricantes de ropa y calzado se redujo (no así el de fabricantes textiles), tal fenómeno se atribuye a los períodos de crisis: Revolución y Gran Depresión que golpearon fuertemente a las inversiones, y al consumo de estos bienes.³⁵ Durante los periodos de crisis disminuyó el empleo formal y se incentivó un tipo de producción a “destajo” informal, destinado a cubrir las necesidades de ciertos sectores como el militar. Ejemplo de ello son las costureras entre las que se hicieron las encuestas de 1914 que se dedicaban a hacer uniformes militares por encargo, aunque cabe señalar que se encontraron también algunos casos de hombres empleados en esta actividad. También disminuyeron los empleados en actividades tradicionales y en las relacionadas con la minería no metálica, por ejemplo: fabricantes de ladrillos, de adobes, de sillas de caballos entre otros productos.

En contrapartida, aumentaron los fabricantes de porcelana, vajillas, loza y cristalería,³⁶ lo cual da idea de la expansión de un tipo de consumo en torno a la alimentación cuyos productos se estaban produciendo localmente, cubriendo la demanda de cierto sector del mercado que no tenía acceso a las importaciones de otros países. Por otro lado, el sector de fabricantes de bebidas, alimentos, químicos y comercio también creció constantemente hasta 1950.³⁷ Los fabricantes de bebidas y alimentos aumentaron exponencialmente debido a la presencia de nuevas empresas de refrescos, bebidas “duras”,

³² *Ibid.* pp. 552-553

³³ Keesing, *op. cit.* p. 726

³⁴ *Ibid.* p. 728

³⁵ *Ibid.* p. 732

³⁶ *Ibid.* p. 729

³⁷ *Ibid.* p. 726

refinamiento de azúcar, etc., evidentemente, el auge de este tipo de negocios muestra también un incremento en el consumo de este tipo de alimentos.

La industria química tuvo auge debido a que muchos de los productos fabricados anteriormente de manera artesanal, como las velas y farmacéuticos, se empezaron a fabricar industrialmente,³⁸ igualmente aparecieron nuevos productos como ácidos y gases, posteriormente, esta industria fue puesta al servicio de la alimenticia. Los fabricantes de madera y muebles también aumentaron constantemente,³⁹ así como los dedicados a la imprenta y edición,⁴⁰ esto puede ser un indicador del progreso de la publicidad para dar a conocer las mercancías, y en el caso de los productores de muebles, del incremento del consumo de productos relacionados con el confort, higiene y moralidad de la vivienda.

El número de los ocupados en el comercio se incrementó, principalmente en el comercio al mayoreo focalizado en las grandes ciudades, especialmente en la capital donde el porcentaje de personas ocupadas en el comercio pasó de 13.7 % en 1895 a 22.2% en 1930.⁴¹ El aumento las actividades comerciales forma parte de la “terciarización de la economía”, dicho fenómeno se presenta en economías latinoamericanas, donde la urbanización no necesariamente fue al mismo ritmo de industrialización, sino que más que un crecimiento en el sector industrial, se observa un crecimiento de los ocupados en servicios, es decir en actividades como el comercio y servicio doméstico.⁴² Este aspecto es un indicador del crecimiento de las clases medias con capacidad para contratar servicios domésticos y personales.⁴³ Graciela Márquez resalta que el crecimiento del sector terciario en México se mantuvo estable hasta los años 80 del siglo XX cuando se hizo más evidente el crecimiento de dicho sector en el mismo momento en que la economía mexicana se desaceleró, lo cual es una muestra de que el crecimiento de los ocupados en los servicios fue una consecuencia de la decadencia de la industria mexicana cuyos desempleados encontraron un lugar en el sector terciario de la economía.⁴⁴

³⁸ *Ibid.* p. 729

³⁹ *Ibid.* p. 726

⁴⁰ *Ibid.* p. 730

⁴¹ *Ibid.*, p. 732

⁴² Wilma Derpich, *et al.* *Lima años 30. Salarios y costo de vida de la clase trabajadora*. Perú, Fundación Friedrich Ebert, 1985, p. 21 y 30-31

⁴³ *Ibid.* p. 32.

⁴⁴ Márquez, *op. cit.* p. 560

En el caso de Lima, Perú durante la Primera Guerra Mundial los empleados en actividades relacionadas con las exportaciones se vieron afectados debido a la disminución de las mismas, en consecuencia, se disminuyeron también las importaciones, entonces, se incentivó la sustitución de importaciones y el mercado interno, por lo que un sector relacionado con el mismo se vio favorecido. Así, en Lima, durante la Primera Guerra Mundial las clases medias relacionadas con la industria y el comercio nacional, así como los burócratas se vieron favorecidos. En México se observa un fenómeno similar con el modelo de crecimiento hacia adentro, cuando un creciente número de familias se incorporaron a las clases medias.

La recta final del periodo que fue de 1909 a 1929 se caracterizó por el inicio de una crisis económica primero local, luego internacional, la primera iniciada en México en 1926 y la segunda, la internacional, en 1929, una secuela de las mismas fue que entre 1926-1931 la tasa de crecimiento del PIB fue negativa,⁴⁵ además se dio una devaluación de la moneda, caída de los ingresos fiscales y del gasto público, por otro lado, la gente desconfiaba de los billetes emitidos por el Banco de México recién fundado por el Presidente Plutarco Elías Calles.⁴⁶

Todos esos cambios ocurridos a nivel social, político y económico no necesariamente significaron un abrupto cambio cultural, de ahí que a los primeros trabajadores industriales les costó trabajo adaptarse a la nueva disciplina. Por otro lado, culturalmente, el periodo de 1909-1932, abarcó dos propuestas ideológicas: la del Porfiriato (y en realidad de todos los liberales decimonónicos) que pugnaba por un tipo de consumo de bienes “modernizadores”,⁴⁷ cuyo modelo a seguir era principalmente francés y en contrapartida la propuesta revolucionaria que en teoría rechazaba lo proveniente de la elite Porfirista, de ahí que el muralismo nacionalista de las décadas 20 y 30 exaltaba algunos elementos de la cultura indígena,⁴⁸ como el maíz considerado por algunos sectores como cereal inferior. Respecto de los cambios culturales no hay una fecha de corte exacta, sin embargo, en este caso, algunas de las nuevas propuestas culturales estaban siendo

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 552-553

⁴⁶ 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, pp. 505-507

⁴⁷ Arnold J. Bauer, *Somos lo que comparmos. Historia de la cultura material en América Latina*. Trad. Eunice Cortés Gutiérrez, México, 2002, p. 182 (Colección pasado y presente)

⁴⁸ *Ibid.*, p. 246

impulsadas a la par que una nueva forma de producir y de consumir por la nueva elite política.

CAMBIOS EN LA OCUPACIÓN DURANTE EL PERIODO DE CIMENTACIÓN DEL CONSUMO MODERNO EN MÉXICO, 1930-1952

Durante los años de 1930 a 1952 se fortalecieron las bases demográficas, económicas y sociales que proporcionaron una base al consumo moderno en México, de tal forma que se presentó una clara tendencia a la urbanización, incremento de la clase media y transformación de la ocupación de la mayoría de la población mexicana. En este periodo se tomaron las medidas políticas y económicas que tuvieron como resultado el auge del consumo de bienes industrializados, a la vez que la capital empezaría a tomar grandes dimensiones a partir de los años cuarenta del siglo XX, además, la recuperación política, económica y demográfica ya era evidente y se vio reflejada en cambios incipientes en los patrones de consumo, es por ello que decidimos analizar este periodo aparte, en este caso, el corte a partir de 1930 obedece a que de ese año data la primera encuesta sistemática, publicada y conservada hasta la actualidad en México, antes se habían realizado encuestas como la de 1909 y las de los años 20, pero creemos que eran ensayos en los que no había un objetivo y metodología uniforme, además que a excepción de la de 1909 no se publicaron o si se publicaron se perdió dicha publicación (como en el caso de la encuesta de 1926) y por ello han llegado a nosotros sólo los manuscritos de algunos de los cuestionarios y no los resultados de las encuestas completas, de modo que nos parece que la encuesta de 1930 marca un parteaguas en las encuestas de gastos familiares en México. Por otro lado, en 1932 comenzó la recuperación en México de la crisis mundial, proceso que inició más tempranamente aquí que en Estados Unidos o Europa,⁴⁹ por otro lado, se cierra este subperiodo en 1952 porque al año siguiente, es decir, en 1953 apareció una encuesta de gastos familiares, después de que entre 1938 y 1952 no se realizó ninguna, pero a partir de 1953 se empiezan a realizar de forma periódica, al menos por el resto de la década de los 50 y sobretodo, con métodos y cuestionarios más o menos uniformes, lo cual nos habla del inicio en 1953 de una nueva forma de conceptualizar al consumo por parte del gobierno.

⁴⁹ Márquez, *op. cit.*, p. 554

Por otro lado, 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 habitantes, 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 por el 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 de esos años observamos que ambos factores: el natural y el de migración se conjuntaron teniendo como resultado su crecimiento. En los años en que se llevó a cabo la Revolución, 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.⁵⁰ Por su parte, la población en todo el país pasó de 14'334,780 en 1921 a 16'552,722 en el año de 1930 y en 1940 la población era de 19'653,552 habitantes.

Los síntomas de la recuperación tanto de la crisis económica mundial empezaron en México en 1932, así, el PIB se recuperó durante esos años, de tal forma que entre 1932 y 1936 se presentó una tasa de crecimiento 6.63% (la mayor entre 1932 y 1949), lo cual indica que la recuperación de la recesión fue mucho más rápida que en Europa y Estados Unidos, donde les llevó una década revertir la tendencia recesiva,⁵¹ sin embargo, el crecimiento más espectacular del PIB empezaría a darse hasta la década de los 50, no obstante, el reforzamiento de la industria nacional ya era evidente, resultado de un “nacionalismo económico” puesto en boga durante el gobierno de Cárdenas, en ese sexenio el incremento del consumo de productos nacionales se debió a una devaluación del peso que hizo que las importaciones fueran más caras, debido también a la crisis que se estaba viviendo en Estados Unidos, en otras palabras la política de “sustitución de importaciones” se arraigó durante este periodo y esta vez producto 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 de la República Mexicana a partir de 1934. Otro hecho importante en la reestructuración de las

⁵⁰ Cabrera, *op. cit.* p. 20

⁵¹ Márquez, *op. cit.*, p. 554

relaciones laborales y con ello de la producción y en consecuencia del consumo fue que durante la presidencia de Pascual Ortiz Rubio se emitió la Primera Ley Federal del Trabajo en 1931, la cual daría lugar al establecimiento del reparto de utilidades en mayo y pago de aguinaldos en diciembre, meses emblemáticos en el calendario del consumo de bienes durables.

A partir de 1936 observamos un “cambio estructural” en México, entendiendo con ello que la participación del sector primario en el PIB, es decir, de actividades relacionadas con la agricultura empezó un descenso constante teniendo, por otro lado, un crecimiento de la participación del sector secundario (industria) en el PIB, el auge de este último sector fue palpable también en el incremento del número de empleados en él, en detrimento del número de trabajadores del campo.⁵² El “cambio estructural” se dio más marcadamente a partir de fines de los 30 y durante toda la década de los 40, es decir, durante esa etapa la disminución de la participación del sector agrícola en el PIB tuvo una tendencia constante e irreversible.⁵³ El comportamiento del sector primario queda en evidencia con las cifras de la mano de obra ocupada en él: la población ocupada en el sector primario bajó “de un máximo de 70.2% en 1930 a 22.7% en 2007”.⁵⁴ Dicha tendencia fue acompañada con un incremento notable a mediados del siglo XX de la mano de obra empleada 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 periodos 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.⁵⁵

Así, los años de 1937 a 1949 fueron de desaceleración en el PIB, pues la tasa se redujo a 2.32% por los reajustes en la economía debido a que la industrialización comenzó

⁵² *Ibid.*, pp. 557-559

⁵³ *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.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 559

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 559-560

a tener un lugar protagónico.⁵⁶ No obstante, después de 1949 se presentó la tasa de crecimiento más alta (6.38%), esto se debió principalmente a la política de sustitución de importaciones y al auge petrolero.⁵⁷

La política de “sustitución de importaciones” implantada en América Latina debido a los efectos de la “Gran Depresión” y de la Segunda Guerra Mundial fue otro de los factores que favorecieron el desarrollo de la industria nacional,⁵⁸ así como de un discurso que según la historiografía tradicional impulsaba un consumo nacionalista, aunque en los anuncios de prensa escrita obrera esta propuesta no fue tan marcada. En general, las exportaciones realizadas durante la Segunda Guerra Mundial tuvieron un impacto positivo en la economía mexicana.

Los cambios en el sector servicios son otro indicador de la industrialización y de las variaciones en el nivel de vida de un país, Keesing muestra los siguientes datos: “In Mexico domestic and laundry services constituted three-fourths of this services sector in 1895, but less than one-third by 1950. By that year, professional and technical workers made up 19.1 percent of the sector’s labor force and clerical workers another 15.9 percent.”⁵⁹ Entonces, se infiere el incremento en el sector de trabajadores técnicos y profesionistas a costa de un descenso del número de criados, fenómeno que sugiere un ascenso social y económico (posiblemente al cabo de una generación) en aquellos años. Partiendo de este caso, se puede agregar la hipótesis de que el descenso proporcional de trabajadores domésticos y lavaderos fue acompañado, de un cambio tecnológico por la aparición y consumo de aparatos que facilitaron el trabajo doméstico. Al respecto, hay que tomar en cuenta que los números pueden ser engañosos ya que durante los años de Revolución, los servidores domésticos pudieron haber estado subrepresentados al no ser declarados o bien incluidos en otras categorías.⁶⁰ En general, el sector servicios fue el que se comportó de forma más estable durante todo el periodo en cuestión refiriéndonos con esto a que no tuvo incrementos espectaculares,⁶¹ aunque aumentó constante y

⁵⁶ Márquez, *op. cit.*, p. 554

⁵⁷ *Ibid.*, p. 553

⁵⁸ Keesing, *op. cit.*, p. 721

⁵⁹ *Ibid.* p. 738

⁶⁰ *Ibid.* p. 736

⁶¹ Márquez, *op. cit.*, p. 560

significativamente el número de ingenieros, arquitectos, servicios médicos (dentistas y médicos), profesores y otras ocupaciones relacionadas con este sector.⁶²

Por su parte, el modelo político y económico basado en el nacionalismo continuó teniendo su contraparte cultural, coincidiendo con una unificación del modelo nacionalista en torno a elementos mestizos, cuyo ejemplo emblemático sería la cocina nacional-mestiza que unificaba clases sociales y elementos de la cocina europea e indígena, dicha cocina sería identificada con “lo mexicano”.⁶³ En general, la alimentación de los mexicanos no indígenas se había transformado sustancialmente en la década de los cincuenta y había incorporado no sólo elementos indígenas y europeos, sino bebidas norteamericanas como la Pepsi-Cola, el Orange Crush y la Coca-Cola.⁶⁴ Sin embargo, todavía en los años 30 sólo los más ricos podían incorporar elementos asiáticos y africanos a su alimentación,⁶⁵ lo anterior nos lleva a plantearnos el tema del origen y difusión de los artículos que se estaban consumiendo en esos años.

Por otro lado, en los años treinta también tuvieron lugar cambios políticos y sociales pues la efervescencia revolucionaria terminó de calmarse después de la presidencia de Lázaro Cárdenas (1936-1940),⁶⁶ asimismo, el gobierno 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 el gobierno y las empresas privadas.⁶⁷ En consecuencia, la construcción de la infraestructura gubernamental incrementó el número de personas empleadas en servicios como burócratas y también como constructores de carreteras, es decir, la clase media se incrementó principalmente en centros urbanos.

Cultural y políticamente, el modelo nacionalista de consumo se basó en un tipo de consumo mestizo, urbano y occidentalizado tanto en la habitación, vestido y alimentación

⁶² Keesing, *op. cit.*, p. 735 y 750. En especial la docencia acogió a un gran número de personas en búsqueda de un ascenso social, el cual se conseguía.

⁶³ Bauer, *op. cit.*, p. 249

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibid.*, p. 245

⁶⁶ Keesing, *op. cit.*, p. 720

⁶⁷ *Ibid.* p. 721. En ese sentido, hay que recordar que “los empleados públicos contribuyen 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., Editorial “Cultura”, 1931, p. 65

en tanto que a lo indígena se le identificó con lo rural.⁶⁸ En el nacionalismo triunfante predominarían y se consolidarían durante la década de los 30 símbolos mestizos como el charro en México y el gaucho en Argentina,⁶⁹ los cuales se perpetuaron como símbolos nacionales en las décadas siguientes, de las que daremos un panorama histórico general a continuación.

LA OCUPACIÓN EN MÉXICO DURANTE EL AUQUE DEL CONSUMO MODERNO EN MÉXICO, 1953-1970

El inicio de este subperiodo en 1953 responde a lo observado a través de las encuestas, éstas nos muestran que a partir de este año hubo un interés más sistemático por conocer el consumo de los mexicanos. La idea que sostendremos en este apartado es que durante los 17 años comprendidos en esta etapa 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, este periodo lo podemos inscribir en el denominado de “desarrollo estabilizador” que en lo general comprendió los años de 1955-1971.⁷⁰ El común denominador fue el crecimiento económico del país durante el periodo que estamos tratando aquí, lo cual redundó en un aumento de la clase media urbana, ocupada mayoritariamente en el sector secundario (minería, industria energética, del petróleo y manufacturas).⁷¹

Demográficamente durante estos años el crecimiento poblacional –principalmente en las ciudades- siguió en aumento pues las políticas de control de la natalidad comenzarían hasta los años 70, hasta antes de esa fecha se pensaba que el aumento de la población contribuía al fortalecimiento de la economía del país. 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.

⁶⁸ Bauer, *op. cit.*, pp. 241-243

⁶⁹ *Ibid.*, p. 241

⁷⁰ Cárdenas, *op. cit.*, p. 518

⁷¹ Márquez muestra cómo durante este periodo se dio el mayor aumento de participación en el PIB del sector secundario, Márquez, *op. cit.* p. 560

Por otro lado, en los años 70 se hizo evidente una crisis en el modelo de “crecimiento hacia adentro” o de “sustitución de importaciones”.⁷² Así, durante la década de los 70 hubo una grave crisis económica resultado del atraso del modelo económico, la caída de los precios internacionales del petróleo y la devaluación del peso. Esa es la razón por la cual nuestro análisis termina en 1970, pues consideramos que a partir de esa década se replanteó el modelo económico, demográfico y de consumo dando lugar a la globalización en pleno que vivimos hasta nuestros días.

GEOGRAFÍA DE LAS INFLUENCIAS DEL MODELO DE CONSUMO: NORTEAMÉRICA Y EUROPA

El proceso de difusión del consumo se da de las clases altas a las clases bajas urbanas y después del campo a la ciudad, pasando por las clases medias, que como hemos visto crecieron durante el periodo general que estamos estudiando. La expansión del consumo estuvo dirigida por las elites política y económica del mismo modo que el modelo de la “sociedad de consumo” se difunde de los países desarrollados a los emergentes; varios siglos antes, en la época colonial, las elites novohispanas adoptaron modelos de consumo surgidos en España y ya en el siglo XIX, los arquetipos fueron Francia e Inglaterra y una centuria después el ideal de consumo emanaba de los Estados Unidos,⁷³ aunque, cabe decir que el prototipo europeo no perdió fuerza del todo entre las elites mexicanas. Sin embargo, hay que aclarar que el desarrollo del comercio y del consumo no obedeció a patrones rígidos pues podemos observar que a partir de 1870 las exportaciones latinoamericanas de alimentos, fibras y minerales se incrementaron y con ello también aumentaron las importaciones de productos manufacturados extranjeros, esto porque las mayores ventas de productos locales incentivó el crecimiento de la inversión local y de los salarios de los que trabajaban en actividades relacionadas con el comercio exterior, lo cual hizo que aumentara

⁷² 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.

⁷³ *Ibid.*, pp. 35-39. Efectivamente, esa influencia se vería reflejada materialmente en que la mayor parte de las importaciones provinieron de Estados Unidos al menos durante el periodo de 1920-1947 y aunque todavía en los años 40 tienen presencia los productos provenientes de Europa, Asia y África, entre 1940 y 1947 éstos desaparecen prácticamente, aunque en el caso de Europa, sus artículos comienzan a repuntar a partir de 1943. Isabel, Avella Alaminos, *De oportunidades y retos. Los engranajes del comercio exterior de México, 1920-1947*. México, El Colegio de México / Centro de Estudios Históricos, 2010, pp. 88-92

también la demanda de productos locales.⁷⁴ Los productos manufacturados en el país eran más baratos que los importados, por ello tuvieron una mayor demanda entre cierto sector de la población, a su vez, se incrementaron las manufacturas locales gracias a que hubo un desarrollo –aun modesto- de las inversiones tanto extranjeras como locales que “permitió la importación de capital, equipo e infraestructura para manufacturar localmente una lista cada vez más larga de bienes”.⁷⁵

Aunque en este momento son pocos los datos que tenemos sobre consumo rural en México, intuimos que durante el periodo en cuestión hubo transformaciones importantes debido al incremento en los medios de comunicación, principalmente carreteras y la expansión del consumo de productos industrializados como la Coca-Cola tanto en el medio rural como en el urbano,⁷⁶ en ese sentido, reiteramos que las principales influencias emanaron de los medios y formas de consumo urbanos hacia los rurales, es decir, la tendencia fue a la desaparición de hábitos de autoconsumo característicos de economías naturales y rurales.⁷⁷ Ahora bien, las transformaciones en el consumo de bienes industrializados se llevó a cabo en otros rubros como en el del vestido y el mobiliario de las casas, siendo también en estos aspectos el medio urbano donde se emitían los modelos de consumo derivados de la producción en serie de diversos artículos antaño fabricados de forma artesanal.

La influencia de los países industrializados puede explicarse por la presencia de importaciones, aunque en el caso mexicano, los autores nos hablan de un consumo

⁷⁴ Bauer, *op. cit.*, p. 186

⁷⁵ *Ibid.*, p. 189

⁷⁶ La Coca-Cola llega a México en 1927, aunque sus ventas se incrementaron principalmente durante la Segunda Guerra Mundial, la difusión del producto fue tal que se encontraba aun en medios rurales donde la imagen de este producto como símbolo de la modernidad contrastaba con el entorno. El éxito de este refresco en México ha sido tal que actualmente dicho país es el 2º consumidor en el mundo, sólo aventajado por Estados Unidos, lo cual también es sintomático de la influencia cultural y económica de este país en México. *Vid.* Bauer, *op. cit.*, pp. 271- 274

⁷⁷ Me pregunto si el caso de la fabricación de jamones y carnes secas y saladas, así como de encurtidos, también en el caso de México fue una técnica de conservación de alimentos principalmente en el medio rural, donde se contaba con los espacios para tratar la carne y si este tipo de productos fue una influencia del consumo rural en los medios urbanos o se expandió directamente desde Europa. Según George, dichas diferencias en el consumo alimenticio se manifiestan en el diseño de las casas: la casa urbana no está diseñada para guardar “los productos de consumo diferido”, normalmente, el habitante urbano no está acostumbrado a consumir “jamones, conservas saladas, las verduras o las frutas secas, que son el tesoro de las amas de casa campesinas”. *Vid.* Pierre George, *Geografía del consumo*. Trad. A. Giralt Pont, Barcelona, España, oikos-tau ediciones, 1972, p. 51. (Colección ¿qué sé? No. 86)

nacionalista debido a la “sustitución de importaciones” al menos desde el Porfiriato.⁷⁸ De lo que estaríamos hablando entonces sería de la reproducción y difusión de modelos de ciertos artículos “puestos de moda” por las elites pero producidos y consumidos localmente por diversos sectores sociales, ejemplo de ello sería la cristalería, porcelana y vajillas cuya producción local se incrementó.⁷⁹ Los artículos importados o comprados directamente en el extranjero seguían siendo privilegio y símbolo de distinción de la elite lo cual debilitaba la economía nacional ya que el consumo de artículos de origen extranjero contribuye al empobrecimiento del país, son productos a los que por su elevado precio sólo una elite puede acceder de modo que se tratan de un consumo de “gran lujo” que no se pueden producir localmente y por lo tanto se adquieren sólo a través de la importación,⁸⁰ entonces, con ellos se imita “la *european* o la *american way of life*” y fungen como “signo exterior de distinción” no sólo respecto a los pobres, sino de las nuevas elites respecto a las antiguas, así el consumo de mercancías importadas no sólo cuestión de mejorar el confort doméstico, sino también de prestigio.⁸¹ Desde esta perspectiva:

La “élite” se presenta como tal cuando, económicamente, es capaz de alcanzar un género de vida internacional, independiente de los recursos propios del país, basándose en un comercio universal y, en realidad, en un pujante sistema de sustracción de rentas de todo el mundo en beneficio de las sociedades industriales de Europa, de América y de Japón.⁸²

PREÁMBULO SOCIAL DE LA GLOBALIZACIÓN DEL CONSUMO EN MÉXICO

La primera encuesta de gastos familiares en México se realizó en los últimos años del Porfiriato, posiblemente en el año de 1908, sin embargo, no podemos afirmar el dato

⁷⁸ Haber, *op. cit.*

⁷⁹ Keesing, *op. cit.*, p. 729.

⁸⁰ George, *op. cit.* pp. 40 – 41.

⁸¹ *Ibid.* p. 42.

⁸² *Ibidem.* Este autor presenta de forma un tanto esquemática el caso de los países subdesarrollados, según él en los mencionados países no existen clases medias, sino que las únicas clases sociales son por un lado las élites que pueden consumir al mismo nivel de las elites de los países desarrollados y el resto de la población que tiene que consumir la mayoría de su gasto en alimentación. Estoy en desacuerdo con esa visión, la cual se refuta en este trabajo donde se demuestra que las clases medias no sólo existieron en México, sino que a lo largo del periodo en cuestión se incrementó un modelo de consumo de clase media.

debido a que a nuestras manos sólo ha llegado un cuadro sobre la distribución del gasto familiar publicado en las *Memorias de la Secretaría de Hacienda* para los años de 1909-1910. La aparición de dichas encuestas evidencia el interés político y económico que despertaba el consumo de las clases populares, ya que da la impresión de que a partir de ese momento, el tema empezó a ser visible para la clase política, encontrando una continuidad independientemente de los vaivenes políticos que se vivieran en el país. La explicación parece encontrarse en el interés por proteger al comercio y la industria porque los obreros eran los consumidores más importantes de los bienes que ellos mismos producían.⁸³ Los primeros autores en acercarse al tema en la primera mitad del siglo XX observaron una relación entre industrialización y pauperización de los trabajadores, sin embargo, ellos atribuyeron el empobrecimiento de los obreros no a la aparición de la industria, sino a sus bajos salarios reales que hacían que fueran consumidores raquíuticos, lo que a su vez hacía que también la industria nacional y sus fuentes de trabajo fueran bastante endeble, de este modo el tema de los salarios fue preocupación de la elite política y económica desde los primeros años del siglo XX, así, en 1902 existió una “comisión encargada de investigar el ascenso de los salarios”.⁸⁴ La Comisión llegó a la conclusión de que los salarios no habían crecido respecto a la época colonial y que si lo habían hecho fue por el mayor esfuerzo y/o habilidad de los trabajadores y no por “causas económicas”.⁸⁵ Así comenzó en México una preocupación por mantener un “equilibrio económico” fundamentado en una proporción entre “precios y salarios” o lo que es lo mismo entre “costo de la vida y salarios”.⁸⁶

La política industrial echada a andar durante el Porfiriato no tuvo un abrupto final con la Revolución, sino sólo un colapso ocurrido entre 1913-1916 debido principalmente a la afectación de los ferrocarriles por la guerra civil, fuera de ahí no hay una línea divisoria clara entre un periodo “de crecimiento orientado por las exportaciones” de los años 1870 a 1929, y un periodo de “industrialización por sustitución de importaciones” que habría abarcado de 1929 a la década de 1980”.⁸⁷ Durante el período que hemos denominado de “surgimiento del consumo moderno (1909-1929)” en México ya existía una industria moderna, sólo que enfrentaba algunos problemas entre los que destacaba: la baja

⁸³ “Nivel de vida...”, *op. cit.*, p. 127.

⁸⁴ *Revista de Economía y Estadística*. Febrero de 1936, Vol. IV, No. 34, p. 4.

⁸⁵ *Ibid.* p. 5

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ Stephen Haber, *op. cit.*, p. 412.

productividad de la mano de obra, pues trabajaban 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 12 hrs. (más elevada que en los países industrializados) y el costo de la mano de obra era más barata,⁸⁸ seguramente esto respondió también a factores demográficos como exceso de mano de obra recién migrada del campo a la ciudad. Los trabajadores urbanos jugaron un papel secundario en la revolución, sin embargo, aprovecharon la coyuntura política para hacer oír sus reclamos en cuanto a pago y horas de trabajo, de modo que hay indicios de que hubo un mejor salario en las industrias donde existían sindicatos como: la textil, ferrocarrilera, eléctrica y tipográfica,⁸⁹ a su vez, los sindicatos jugaron un papel importante como presión para mantener el proteccionismo pues representaban un capital político importante, sin embargo, el gobierno retiró su apoyo a los mismos en la segunda mitad de la década de los veinte.⁹⁰

Si bien la política industrial no cambió a raíz de la Revolución, si cambiaron algunas cuestiones en cuanto a derechos sociales y disciplina, de modo que en el año de 1914 se estableció la jornada de 8 horas,⁹¹ sin duda, esto respondió a una propuesta social, pero también a que demográficamente fue posible cubrir varios turnos de 8 horas, asimismo, la tecnología también permitió que los trabajadores pudieran hacer el mismo trabajo o más en menos horas, empero, en un inicio la percepción de los patrones fue la contraria, es decir, que la productividad de los trabajadores había bajado con el establecimiento del jornal de 8 horas mientras que el salario –al menos el nominal- se había incrementado notablemente entre 1914 y 1921.⁹² La nueva disciplina en el trabajo que incluyó un horario establecido de 8 horas y un día de descanso dio lugar a un tipo de consumo relacionado con el ocio, el cual también fue evolucionando. Inicialmente, el establecimiento del pago del día de descanso elevó el costo de la vida pues encareció la producción, de ahí que estas cuestiones: la disminución de la jornada laboral y el establecimiento del día de descanso obligatorio y pagado no fuera visto con mucha simpatía

⁸⁸ *Ibid.* p. 419

⁸⁹ Knight, *op. cit.*, pp. 494-495. Las organizaciones oficiales de trabajadores fueron reconocidas por Francisco y Madero con la creación del Departamento del Trabajo en 1912. Knight, conferencia impartida en la ciudad de Querétaro en la reunión de historiadores de México, Estados Unidos y Canadá en octubre de 2010.

⁹⁰ Cárdenas, *op. cit.*, p. 506 y 519

⁹¹ “Palacio de Hierro. Contestación a diversas preguntas que se le hicieron”, 3 de junio de 1921, en: AGN, Ramo del trabajo, Caja no. 294, Exp. 10, 4 fojas.

⁹² *Ibidem*

por algunos sectores de los países donde se estaba presentando la discusión, o bien, otros sectores sacaron ventaja como en el caso de los comerciantes al menudeo de la ciudad de México quienes cuando se estableció el pago del día de descanso en el año de 1936 subieron los precios de los artículos de primera necesidad.⁹³ Empero, el consumidor también empezó a ser el centro de algunas 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 por lo 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 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.⁹⁴

En párrafos anteriores sosteníamos que en muchos sentidos hablar de “consumo moderno” es sinónimo de “consumo global”, pues bien, las discusiones respecto a cómo subir el salario real de los trabajadores y con ello el consumo se presentaron en diversas partes del mundo, comenzando por ejemplo en los países industrializados europeos con los estudios que sobre nivel de vida realizó el alemán Ernst Engel y que en Latinoamérica tuvieron eco los primeros años del siglo XX en países como México y Argentina. En este país se empezaron a hacer estudios sobre el costo de la vida al menos desde el año de 1913, de modo que observamos que el costo de la vida y su consecuencia inmediata que sería 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 frase escrita dos años después de que terminara 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”.⁹⁵ Así, la Primera

⁹³ *Revista de Economía y Estadística*. Febrero de 1936, Vol. IV, No. 34, 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, 342 p.

⁹⁴ *Revista de Economía...* p. 5

⁹⁵ Bunge, Alejandro E., *op. cit.*, p.165

Guerra Mundial iniciada en 1914 afectó a las economías latinoamericanas, principalmente aquellas que como Argentina exportaban productos a los países beligerantes porque disminuyeron las compras y aumentaron los precios de exportación, afectando también los precios en el mercado interno.⁹⁶ Sin embargo, en ese año, el principal problema en México seguía siendo la guerra civil que evidentemente estaba afectando la producción, los transportes y con ello el abastecimiento de los principales productos, provocando su encarecimiento. Tal vez por ello, con el fin de conocer el impacto de la guerra y de las crisis en el nivel de vida de los grupos trabajadores, en enero y julio de 1914, así como en 1921, 1925-1926 se realizaron encuestas sobre el “costo de la vida”, no obstante, 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 diferentes años. La comparación entre dichas encuestas nos permitirán reconstruir los vestigios de la:

DIFUSIÓN DE LOS MODELOS DE CONSUMO ENTRE TODAS LAS CLASES SOCIALES

Si en este momento nos desplazáramos a una colonia marginada de la ciudad de México probablemente nos encontraríamos con que en algunos de los hogares de bajos ingresos hallaríamos aparatos eléctricos de última generación. Con esto no estamos insinuando que el nivel de consumo entre un hogar rico y uno pobre es igual independientemente del ingreso, lo que quisiéramos plantear es el hecho de que en una sociedad de consumo –cuyo antecedente estamos estudiando en esta investigación- existe un modelo, deseo o necesidad de consumir que es común a todas las clases, a su vez, el consumo de determinados bienes se puede dar como resultado de estrategias como el crédito y solidaridad entre las familias, independientemente del ingreso que éstas tengan.

Sin embargo, el “filtro” gracias al cual se difunde dicho modelo de consumo son las clases medias y principalmente las clases medias urbanas, las cuales, como hemos visto crecieron en México durante el periodo en cuestión, dicho en otras palabras: las aspiraciones y los objetos a consumir se difunden entre todas las clases sociales, aunque las clases medias juegan un papel importante como difusoras de dicho consumo. En Latinoamérica fue a partir de mediados del siglo XIX cuando empezó a surgir un sector de

⁹⁶ Este fenómeno se observa principalmente en Argentina. *Vid.* Bunge, *op. cit.*

medianos consumidores que serían identificados como “clase media” quienes trataron de distinguirse de las clases populares por medio del consumo y de sus modales.⁹⁷

La exacerbación de la urbanización e industrialización en México en los años cuarenta trajo consigo un incremento en el consumo de bienes durables e industrializados y probablemente un incremento en el nivel de vida de los trabajadores. Las marcas como “Nescafé” se convierten en genéricos para denominar productos (en este caso al café soluble), lo cual nos habla de una difusión y generalización del consumo de estas marcas que habían arribado a México desde fines del siglo XIX, la transformación del consumo a lo largo del siglo XX será el objeto de los siguientes capítulos, empezando por un análisis de las encuestas de gastos familiares y continuando con un análisis de la publicidad, distinguiendo entre los sectores que ganaban un salario mínimo y los mejor remunerados según las encuestas, comencemos por el estudio de los sectores trabajadores urbanos.

⁹⁷ Bauer, *op. cit.*, pp. 183-185

CAPÍTULO II. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES

El 15 de agosto de 1937, el ingeniero Abraham Aguiluz Luna firmó en la ciudad de México un informe donde hacía un cálculo exhaustivo de lo que debía consumir una familia de 7 miembros compuesta por un hombre –jefe de familia que desempeñaba trabajos pesados-, su esposa y cinco hijos de edades que iban desde los 12 meses hasta los 14 años. El único dato biográfico que tenemos de Aguiluz es que obtuvo su cédula profesional como Ingeniero Agrónomo en la Universidad Chapingo el año de 1949,¹ Esta formación académica y el contexto histórico nos explican el hecho de que en el documento se concibió al cuerpo humano como una máquina que necesitaba combustible para funcionar, desde esta perspectiva, las calorías eran vistas como ese carburante gracias al cual el humano adquiriría energía para trabajar. Dado que la caloría era definida como una cantidad de calor transformada en trabajo, Aguiluz propuso una tabla que contenía el listado de alimentos y las cantidades que debía consumir el obrero para desempeñar su trabajo, dicho cuadro mostró dos valores paralelos en el consumo del trabajador: uno en calorías y otro en el dinero que le costaría al trabajador adquirir esas calorías, de tal forma que un obrero con trabajo pesado requería de 3,500 calorías diarias, en tanto que con su familia incluida en total requería casi 12,000 calorías,² en valor monetario esto ascendía a \$3.47 diarios.

Sin embargo, el consumo obrero debía incluir otros aspectos tales como: habitación, vestido, muebles, médico, medicinas, diversiones, escuela, libros y periódicos. Según el Ingeniero Aguiluz, estos gastos sumaban poco más de \$6.00 diarios, cantidad a la que debía ascender el salario mínimo.³ En este sentido, el autor otorgó importancia a factores como el confort y moralidad que debía tener la habitación ya que los obreros, pero principalmente 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, debido a que, al igual que la alimentación y el vestido, eran un rubro

1

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

² Ing. Rodolfo T. Flores, “Interpretación económica del salario mínimo”, en: *Revista del trabajo*. México, marzo 1938, T. II., No. 2, p. 115. Nótese que no es por casualidad que son ingenieros de profesión los que realizaron este tipo de estudios y de cálculos.

³ Abraham Aguiluz Luna, “Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos”, en: Archivo General de la Nación México, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, [s. p.]

ineludible y que debía incluirse al fijar el salario mínimo.⁴ Desde esta perspectiva, hay que subrayar que el concepto de “confort” está presente en el consumo moderno, si no como una realidad, al menos como una aspiración que se difunde entre todas las clases sociales y no sólo entre la elite, de tal forma que los espacios y los objetos de los hogares obreros debían de procurar la funcionalidad, el confort y además la moralidad, para lo cual se recomendaba que la casa del obrero tuviera al menos dos habitaciones.⁵

La idea subyacente era que el pueblo adquiriera y aprendiera a utilizar ciertos objetos como un elemento civilizatorio. Además, el consumo y sobretodo el consumo en educación se veían como elementos deseables en la conformación del ciudadano.⁶ De este modo 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”,⁷ observemos aquí que la función alfabetizadora de la escuela iba aunada a su misión “civilizadora”.⁸ Por otro lado, enseñar a los individuos a hacer uso del mundo material que los rodeaba y la alfabetización contribuirían a incluir a las personas dentro de una sociedad con valores homogéneos, en este sentido, el consumo de libros y periódicos era recomendado principalmente entre los jóvenes porque esos artículos completarían y reforzarían lo aprendido en la escuela.⁹

En esa conceptualización, el vestido estaba al mismo nivel que la alimentación debido a que ambas proporcionaban al cuerpo del obrero las calorías necesarias para realizar bien su trabajo.¹⁰ De este modo, se consideraba que tanto la alimentación, como la habitación y el vestido debían estar acordes al clima, factor que también determinaría el tipo y cantidad de consumo que se hiciera en estos rubros.¹¹ De este modo, Aguiluz recomendaba que el gasto de las familias trabajadoras se distribuyera de acuerdo con los siguientes porcentajes: alimentación 57.64%; ropa y calzado 16.61%; habitación y servicios 8.30%; muebles

⁴ *Ibid.* p. 35

⁵ *Ibid.* p. 34

⁶ *Ibid.* p. 33

⁷ *Ibid.* p. 35

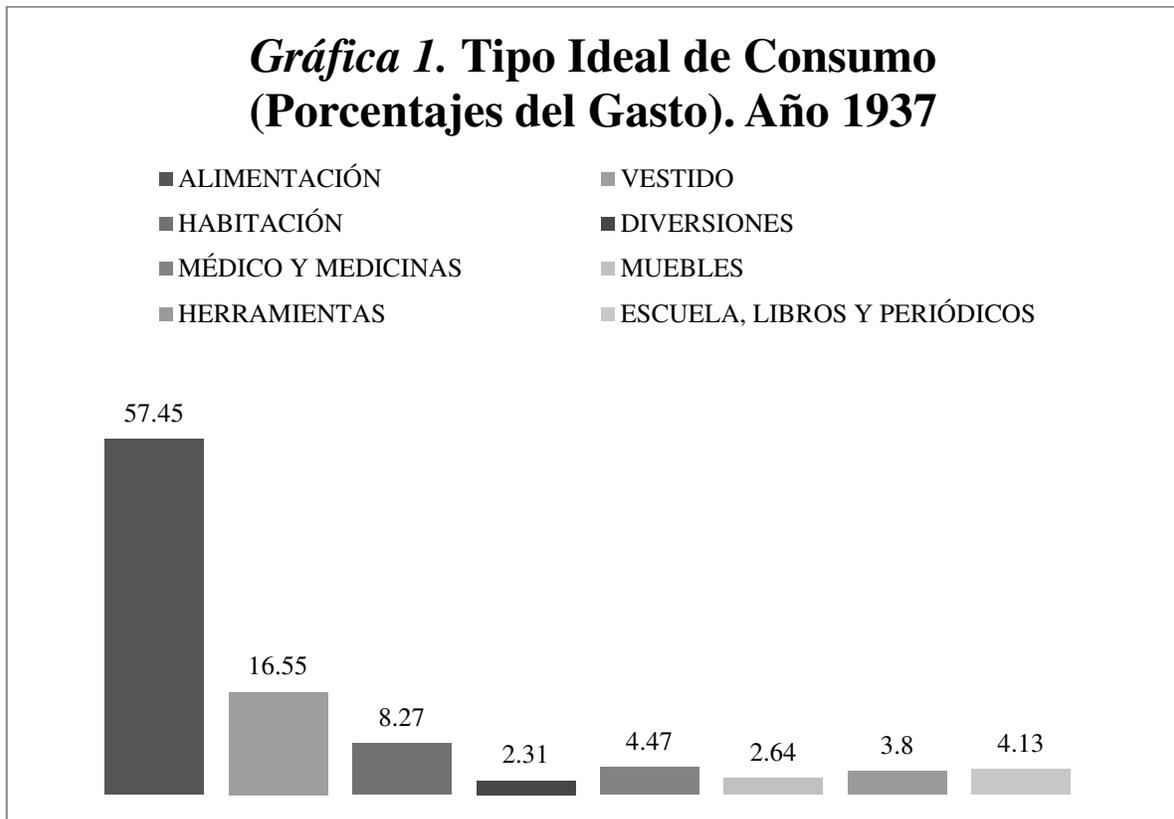
⁸ Se utiliza el término “civilización” y sus derivados en el sentido que propone Norbert Elías como un conjunto de convenciones sociales que incluían el uso de ciertos artefactos; dichas convenciones no son estáticas sino que han ido cambiando a lo largo de la historia humana a lo cual Elías denomina el “proceso de la civilización”. Norbert Elías, *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Trad. Ramón García Cotarelo, 2ª Ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1989, 581 p.

⁹ Aguiluz, *Op. Cit.* pp. 35-36.

¹⁰ *Ibid.*, p. 34.

¹¹ *Ibid.*, p. 35

2.65%, gastos escolares 4.14%; esparcimiento 2.32%; médico y medicinas 4.48%; otros gastos 3.82%, que representados gráficamente nos dan la siguiente figura:

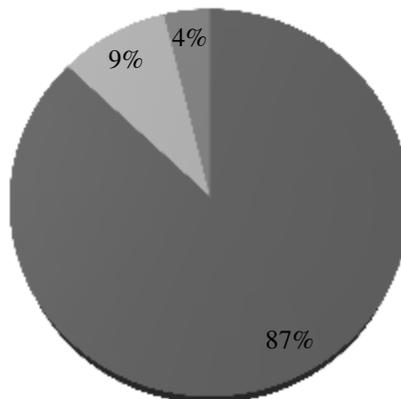


Fuente: Aguiluz, “Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos”, en: Archivo General de la Nación México (en adelante AGN), Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, 47 p.

Si agregamos los rubros, la distribución sería la siguiente: necesidades básicas: 87%; cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal 9.12%; otros 3.82%, que gráficamente se representaría así:

Gráfica 2. Tipo Ideal de Consumo. Rubros agregados. Año 1937

- NECESIDADES BÁSICAS
- CULTURA, DESCANSO, RECREACIÓN, CONFORT Y CUIDADO PERSONAL
- OTROS



Fuente: Aguiluz, “Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos”, en: AGN México, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, 47 p.

El texto de Aguiluz formó parte de un estudio más amplio para hacer propuestas relativas a incrementar el salario mínimo por parte del Departamento Autónomo del Trabajo, dependencia que entonces era una de las que conformaban la Secretaría de Fomento, Industria y Colonización. El estudio del Ingeniero Aguiluz tuvo dos objetivos:

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

En otras palabras: estamos hablando de que lo que se buscaba era cuidar y acrecentar a la industria nacional, esto en un contexto en el cual la economía mexicana se estaba recuperando de la crisis del 29 de tal forma que desde 1932 se dio un incremento en la monetización de la economía mexicana, fenómeno que repercutió positivamente en los primeros años del Cardenismo pues entre 1932 y 1936 el PIB creció en 8.3% tendencia que se interrumpió en abril de 1936 cuando se inició un proceso inflacionario que alcanzó su

clímax (25.9%) en junio de 1937,¹² dos meses antes de que el Ingeniero Aguiluz terminara su estudio, en el verano de 1938 la inflación volvió a descender a un 2.5%.

Así, el gobierno de Cárdenas, a través del Departamento Autónomo del Trabajo encomendó dicho análisis a Aguiluz en un entorno de recuperación y de una política denominada “nacionalismo económico” porque con ella se pretendía incentivar el mercado interno para de esa forma impulsar la economía.¹³ Los dos bastiones principales de la política económica de Cárdenas fueron: la expropiación petrolera y el reparto agrario, en tanto que los resultados de las medidas económicas tomadas durante dicho sexenio fueron:¹⁴

- a) La importancia de la industria creció.
- b) El turismo empezó a cobrar importancia.
- c) Disminución de las exportaciones de mercancías y crecimiento de las importaciones “de materias primas y de bienes de capital” en lugar de bienes de consumo.
- d) Desarrollo hacia adentro, es decir fortalecimiento del mercado interno.

El año de 1937, enmarcado en esas características históricas servirá de punto de partida para este análisis en tanto que es un hito porque ya desde 1909 se tienen datos del interés del gobierno porfirista por medir el consumo de las clases populares y después de 1937 seguirán habiendo encuestas hasta nuestros días, sin embargo, aunque sostenemos que el consumo moderno existió en México al menos desde el Porfiriato éste se fortalecería en los años 40 del siglo XX, por ello, se parte del año 1937 como un punto que marca un antes y un después en el consumo y en los estudios sobre consumo en México, comencemos por observar de una forma panorámica lo que pasó con los rubros de consumo entre las familias trabajadoras entre 1909 y 1970, no perdamos de vista el modelo expuesto anteriormente de lo que en teoría debía consumir una familia trabajadora.

¹² 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

¹³ *Ibidem*

¹⁴ *Ibid.*, pp. 513-514

II. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN LAS CLASES TRABAJADORAS ENTRE 1909 Y 1970 SEGÚN LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES

Europa vivió una Segunda Revolución Industrial a consecuencia de la aparición de la electricidad como fuente de energía para las industrias durante la segunda mitad del siglo XIX fue en esa época cuando se empezaron a hacer las primeras encuestas de gastos familiares entre los trabajadores urbanos para medir su nivel de vida el cual se traducían en consumo, podemos deducir entonces, que el interés por esta clase de análisis se incrementó pues perseguían el objetivo implícito de proteger a la producción y al consumo. Fue un ingeniero alemán de nombre Ernst Engel uno de los primeros en realizar ese tipo de investigaciones y quien se convirtió en una autoridad sobre el tema de los presupuestos familiares. Los estudios posteriores al respecto estarían inspirados en gran parte en sus ideas una de las cuales fue conocida como “la ley de Engel” que dice así: “mientras más pobre sea una familia, mayor proporción corresponderá en sus presupuestos a los gastos de alimentación y que la proporción de los gastos por alimentación representa un índice seguro del bienestar material de un pueblo”.¹⁵ Otra de las variables a tomar en cuenta para medir el porcentaje de gastos en diferentes rubros vendría a ser el número de integrantes de la familia, de tal forma que mientras menor sea el ingreso y mayor el número de integrantes en la familia crecerá el porcentaje dedicado a necesidades necesarias y no postergables como la alimentación, en tanto que a mayor ingreso será mayor también la cantidad de dinero destinada a la alimentación pero menor el porcentaje respecto al ingreso total, por su parte, pasa lo contrario con rubros necesarios pero “postergables” como la diversión que mientras menor sea el ingreso menor será también el porcentaje destinado a dicho renglón de gasto. La vivienda, representa un caso especial, pues es un gasto hasta cierto punto “postergable”, pero que igualmente se incrementa el porcentaje del gasto destinado a ella mientras mayor sea el ingreso y –en algunos casos- el número de hijos.

En México los primeros estudios de presupuestos familiares se remontan también a una época de industrialización: el Porfiriato de modo que la Secretaría de Hacienda publicó en sus memorias de los años 1909-1910 unos cuadros sobre distribución de los gastos entre las familias de las clases populares, en la época revolucionaria la era de las encuestas de

¹⁵ Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935, p. 14.

gastos familiares se inició en 1914 cuando se realizaron dos encuestas: una en enero de 1914 durante el gobierno de Victoriano Huerta y otra en julio de 1914 ya en la era de Venustiano Carranza. Después se tienen noticias de encuestas realizadas en los siguientes años: 1921, 1925-1926, 1930, 1934, 1935, 1938, 1941, 1953, 1956, 1958, 1960, 1969 – 1970. Se ha podido tener acceso a la mayoría de ellas (sólo a las de 1925-1926, 1941 y 1953 no)¹⁶ ya sea en los cuestionarios originales o a través de resúmenes publicados posteriormente.

Las encuestas de la primera mitad del siglo XX hacen referencia a trabajadores manuales, no necesariamente formales, urbanos. A partir de 1941, las encuestas empiezan a hacer alusión al medio rural, la encuesta de dicho año se llevó a cabo solamente en las entidades del centro occidente del país, es decir: Jalisco, Aguascalientes, Guanajuato y Michoacán. Llama la atención la ausencia de esta clase de investigaciones durante prácticamente toda la década de los 40 del siglo XX pues en esta época toda la bibliografía e índices de precios remiten a los resultados de la encuesta de 1934.

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 sobre los que se encuestó a las familias sobrepasó el medio centenar, dicho listado se mantendría muy similar hasta el año de 1970, año en que se cierra nuestro estudio, más adelante hablaremos con más detalle de las encuestas y los productos, en este momento deseamos dar una visión panorámica.

Partiendo de la “ley de Engel”, nuestro punto de partida fue la observación de la evolución del porcentaje destinado al rubro de alimentación para observar la forma en que se transformó el consumo entre las familias de los trabajadores mexicanos partiendo de la hipótesis de que al avanzar el siglo XX el consumo se fue desplazando hacia el consumo de bienes industrializados y que cubrían necesidades “no apremiantes” de modo que inicialmente agrupamos los productos y servicios contenidos en las encuestas en los siguientes rubros:

1.- Alimentación.

¹⁶ De la encuesta de 1941 se tienen los datos de la región centro-occidente del país, es decir, los estados de: Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato y Michoacán pero no se han podido localizar los resultados obtenidos en la capital del país. *Vid.* Secretaría de la Economía Nacional. Dirección General de Estadística, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1941*. México, 1943. Consultado en: AHINEGI

- 2.- Ropa y calzado.
- 3.- Aseo.
- 4.- Combustibles e iluminación.
- 5.- Servidumbre y accesorios para el hogar.
- 6.- Renta, luz, teléfono, contribuciones, ahorro e inversiones.
- 7.- Muebles.
- 8.- Gastos escolares, cultura y religión.
- 9.- Esparcimiento.
- 10.- Pasajes dentro de la ciudad.
- 11.- Impuestos personales.
- 12.- Deudas.
- 13.- Médico, medicinas y otros gastos extraordinarios.
- 14.- Otros.

La dificultad para comparar tantos rubros a lo largo del tiempo, principalmente por la falta de datos y por la falta de uniformidad en los criterios en las diferentes encuestas hacen necesario agregar los diferentes rubros para poder ofrecer una visión panorámica de modo que los rubros de consumo a observar en este momento son:

- 1.- Necesidades básicas: dentro del cual se incluyó lo siguiente:
 - a) Alimentos: industrializados, no industrializados, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas.
 - b) Médico y medicinas.
 - c) Habitación.
 - d) Accesorios para el hogar: ollas refrigeradores.
 - e) Ropa y calzado.
 - f) Combustibles e iluminación.
- 2.- Cultura, descanso, recreación y cuidado personal, donde se incluyó:
 - a) Diversiones, vacaciones y esparcimiento: teatro, viajes, espectáculos deportivos
 - b) Educación: libros, periódicos, revistas, cursos, escuelas.

c) Muebles

3.- Movilización y medición del tiempo, que incluye:

- a) Autos.
- b) Accesorios para auto.
- c) Pasajes.
- d) Bicicletas
- e) Relojes.

4.- Otros, tales como:

- a) Herramientas de trabajo.
- b) Juguetes
- c) Rollos de película
- d) Rollos de fotografía
- e) Plumas
- f) Cámaras fotográficas
- g) Deudas

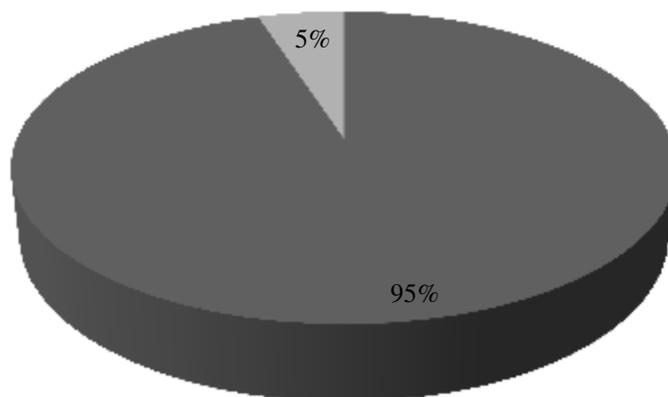
Aunque es hasta los años 50 del siglo XX cuando se empezaron a unificar criterios en las encuestas de gastos familiares, podemos decir que en general las encuestas se realizaron entre familias que tuvieron entre 3 y 7 miembros, rango en el que se insertó el promedio de integrantes de las familias trabajadoras de la Ciudad de México, por su parte, la muestra que se analiza aquí fue tomada entre trabajadores (as) que ganaran el salario mínimo a partir de que este se instituyó en 1934, antes de ese año la intencionalidad de las encuestas fue precisamente establecer el costo del consumo mínimo necesario entre los trabajadores.

La hipótesis de la que partimos fue que durante todo el periodo en cuestión 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 alta del 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 el acortamiento de las distancias gracias a una mejoría en la tecnología para fabricar transportes, el crecimiento de las ciudades que hacía necesario el gastar más en transporte dentro de la ciudad al ya ser imposible recorrer las distancias a pie y finalmente las transformaciones en la concepción del tiempo resultado de la disciplina industrial. Esta hipótesis inicial podría interpretarse como que a lo largo 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 necesidades básicas y que su consumo se fue diversificando. Sin embargo, dicha hipótesis fue confirmada sólo parcialmente ya que efectivamente, en los primeros años del periodo analizado, es decir, en las encuestas de 1909, 1914 y 1921 la mayoría del gasto familiar (95%) debía destinarse a cubrir necesidades básicas y un porcentaje muy pequeño (5%) a “cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal”, incluso, para el caso de 1909 sabemos que el gasto que no era destinado para necesidades básicas era destinado a comprar cigarros, mientras que en el último año que comprende nuestro estudio, es decir, 1970, si se aprecia una disminución del gasto en necesidades básicas, a las que se destinaba un 78.29%, en tanto que a “cultura, descanso...” un 15.77%, a “movilización y medición del tiempo” un 3.45% y a otros un 2.43%.

Gráfica 3. *Distribución del gasto en una familia trabajadora, 1909-1910*

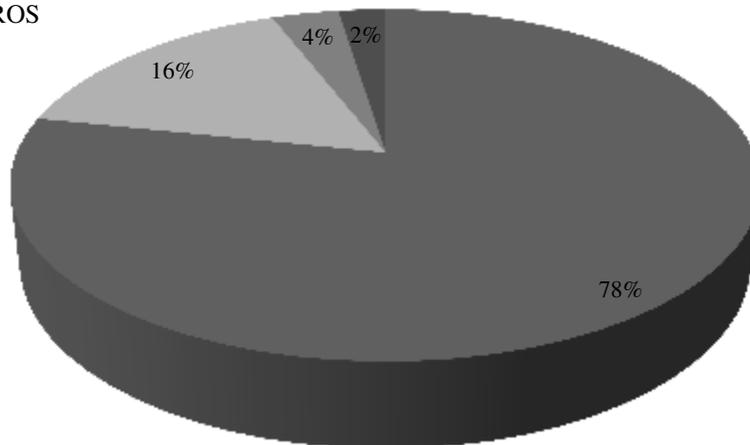
- NECESIDADES BÁSICAS
- CULTURA, DESCANSO, RECREACIÓN, CONFORT Y CUIDADO PERSONAL
- MOVILIZACIÓN
- OTROS



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.

Gráfica 4. *Distribución del gasto en una familia trabajadora, 1969-1970*

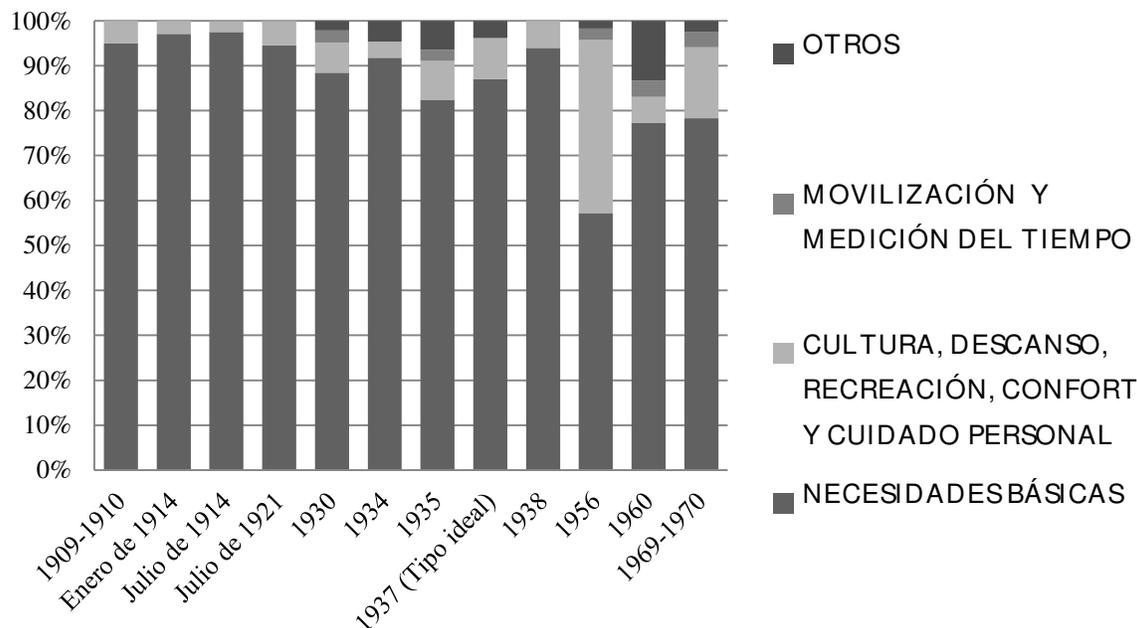
- NECESIDADES BÁSICAS
- CULTURA, DESCANSO, RECREACIÓN, CONFORT Y CUIDADO PERSONAL
- MOVILIZACIÓN
- OTROS



Fuente: 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., Secretaría de Industria y Comercio / Dirección General de Muestreo, [s. a.] pp. 40 – 47. Consultado en: Instituto de Estadística y Geografía, Biblioteca Gilberto Loyo, en delante: INEGI

Ahora bien, si observamos la tendencia a lo largo de todo el periodo veremos que el rubro de necesidades básicas no fue constantemente a la baja, sino que más bien el porcentaje del gasto destinado a este rubro es más bien irregular, siendo el año de 1956 cuando se observa una clara disminución en el porcentaje del gasto en el mencionado rubro y un aumento considerable principalmente en el de “cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal”, ¿será 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?, más delante nos detendremos en ese momento histórico.

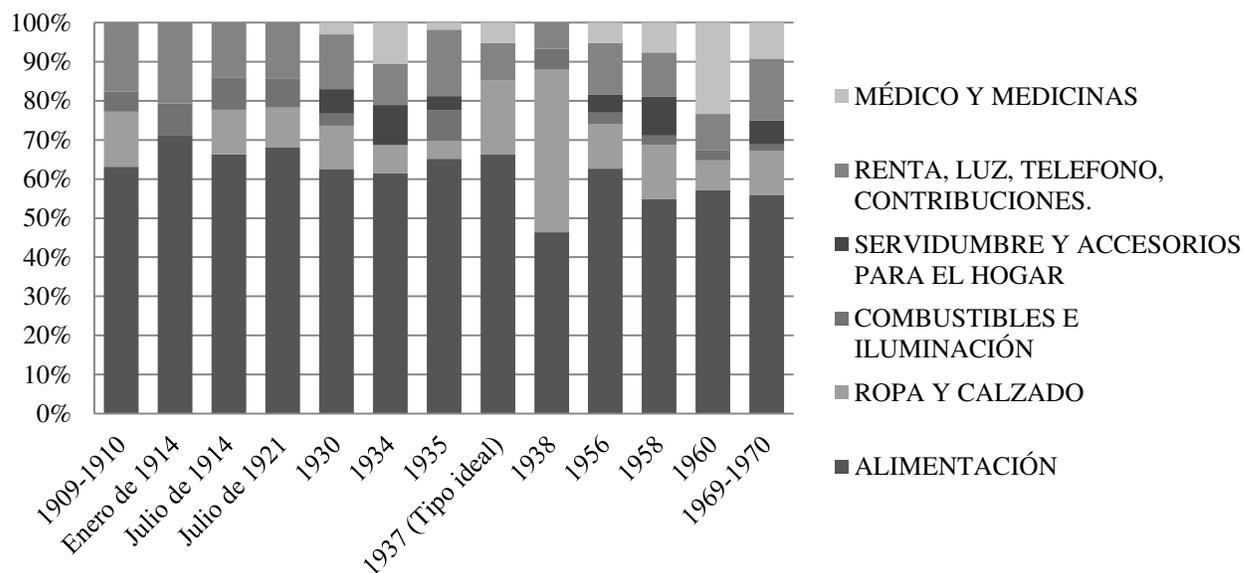
Gráfica 5. Evolución del gasto en una familia trabajadora urbana, 1909-1970



Fuentes: 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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Expediente 1; "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15; Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, "Un estudio del costo de la vida", en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., "El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal", en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. 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)

Si damos una mirada general a la gráfica anterior podríamos llegar a la conclusión de que el porcentaje del gasto destinado a cubrir necesidades básicas no tuvo una tendencia constante a la baja como habíamos pensado inicialmente, empero, al detenernos un poco más nos daríamos cuenta de que lo que en realidad pasó fue que a lo largo del tiempo se fueron incorporando nuevas “necesidades básicas”, antaño consideradas de “lujo” y que esa fue una de las razones por las cuales el gasto en este rubro no disminuyó constantemente, el tipo de productos al que nos referimos que se fueron incorporando al rubro de “necesidades básicas” son: alimentos y bebidas industrializadas, incremento del gasto en médico y medicinas cuando la sociedad mexicana empezó a concientizar la importancia de ir al doctor, asimismo, se pudo haber incrementado el gasto en aparatos domésticos como ollas y refrigeradores también incluidos en este rubro y finalmente el gasto en teléfono e impuesto predial se incorporaron entre más sectores poblacionales con el paso de los años. Un caso curioso es el de “combustibles e iluminación”, el cual, según la siguiente gráfica, disminuyó, suponemos que como resultado de una disminución en los precios de la electricidad y el petróleo cuya producción se fue afianzando como industria nacional durante todo el periodo. Según esta gráfica, el año que marca un hito al respecto es el de 1930 que es cuando aparecen, o en dado caso se incrementa el gasto en los renglones señalados.

Gráfica 6. Desglose de la evolución del gasto en necesidades básicas en las familias trabajadoras de la cd. de México



Fuentes: Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1º 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 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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Expediente 1; "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15; Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, "Un estudio del costo de la vida", en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., "El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal", en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936; "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. 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 los párrafos anteriores se propuso un panorama general de los datos obtenidos en las encuestas pero es necesario ahondar en la descripción de la fuente y en los datos obtenidos, debido a que es un periodo muy amplio que si bien tiene la característica general de que fue el tiempo en que la sociedad de consumo apareció y se consolidó en México existieron ciertos matices que sólo es posible analizar si acudimos a una “subperiodización” que nos permita observar ciertas particularidades, así proponemos partir de tres “subperiodos” que serían los siguientes:

- a) El surgimiento del consumo moderno en México, 1909-1929.
- b) Cimentación del consumo moderno en México, 1930-1952.
- c) Consolidación del consumo moderno en México, 1953-1970.

El “esqueleto” del cual hemos partido para darle forma a esa periodización son los estudios del costo de la vida en México, de los cuales hablaremos con más detalle en los siguientes apartados donde también especificaremos las características de cada uno de los subperiodos.

II. EL SURGIMIENTO DEL CONSUMO MODERNO EN MÉXICO Y LOS ESTUDIOS DE GASTOS FAMILIARES ENTRE 1909-1929

El estudio arranca en 1909 porque fue el primer año en que tenemos datos sobre la distribución del gasto de las familias pertenecientes a las “clases populares”, en esa entonces fue la Secretaría de Hacienda quien publicó dicho estudio, del cual tenemos sólo los resultados, no la encuesta original.¹⁷ Posteriormente, tenemos algunos cuestionarios de dos encuestas realizadas una en enero de 1914 y otra en julio de 1914,¹⁸ así como varios de los cuestionarios de la encuesta realizada en julio de 1921,¹⁹ éstas últimas tres, realizadas

¹⁷ Nos referimos a la *Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público correspondiente al año económico de 1º 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. Consultada en BMLT

¹⁸ "Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana", en: AGN, Ramo del trabajo, Caja 68, Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68, Exp. 1

¹⁹ "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15

por personal del Departamento del Trabajo. Sabemos que dentro de este periodo se realizó otra encuesta en el año de 1925 a cuyos resultados no hemos tenido acceso.

De este modo, el año de 1909 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público enlistó en sus memorias los productos considerados “artículos de primera necesidad” los cuales eran: manteca, carne de cerdo, carne de res, trigo, harina, maíz, papa, azúcar, café, sal, pulque, manta, percales, casimires corrientes, cobertores y cigarros.²⁰ Esta vendría a ser la “canasta básica” de esa 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. Es por esa razón que en la canasta básica de 1909-1910 no aparecieron productos como la leche, los huevos, la tortilla, el pollo, porque en esos años existía una dinámica de “autoconsumo” aun en los medios urbanos, de tal forma que las familias de esa época tenían aves de corral que ellas mismas consumían, adquirían leche fresca entregada a domicilio y fabricaban a mano sus propias tortillas, de ahí que sólo se menciona el “maíz” y no las tortillas, cuya fabricación se empezó a industrializar hasta los años 20 del siglo XX como consecuencia de la invención del molino de nixtamal en esos años y posteriormente, en 1954 a la invención de la máquina tortilladora por Alfonso Gándara.²¹

La poca gama de productos considerados de consumo básico nos habla de una sociedad con un grado de industrialización todavía incipiente y de formas de consumo muy diferentes a las que conocemos actualmente pues la gente solía producir y autoconsumir gran parte de sus alimentos o adquirirlos en los mercados y tianguis, a los cuales asistían sólo las clases populares, pues las damas pudientes si bien adquirían sus alimentos en los mercados, enviaban a las sirvientas a comprarlos.

Según la Secretaría de Hacienda, unos meses antes de que estallara la Revolución Mexicana la distribución del gasto mensual en una familia de la clase popular era el

²⁰ 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. Sin embargo, nosotros hemos retomado una definición de la época de lo que se consideraban las “clases populares” y de las cuales hablamos en la introducción.

²¹ Arnold J. Bauer, *Somos lo que comparamos. Historia de la cultura material en América Latina*. Trad. Eunice Cortés Gutiérrez, México, 2002, pp. 250-251 (Colección pasado y presente).

siguiente: alimentación 60%, ropa y calzado 13.33%, combustibles e iluminación 5%, renta 16.66%, cigarros 5% (Véase Cuadro 1). El gobierno porfirista intentó medir el consumo de bienes de primera necesidad entre las clases populares para incentivar o proteger el consumo de ciertos productos que eran fabricados por ciertas empresas porque deseaba incentivar y/o proteger algunas industrias que apuntalaban al régimen. Este fenómeno se observa claramente en el hecho de que el gasto mensual en pulque representaba un 16.6% del presupuesto, lo mismo que el gasto destinado a renta y más del porcentaje del gasto en carne de res o en ropa y calzado (Véase Cuadro 1), recordemos que la elite fabricante del pulque fue ampliamente favorecida por el gobierno porfirista, entonces observamos una doble moral en cuanto a que por un lado se condenaba la embriaguez, pero por otro se toleraba el consumo de bebidas embriagantes porque los empresarios fabricantes de las mismas formaban parte de la elite económica que apoyaba al gobierno de Porfirio Díaz. Por su parte, el gasto en cigarros representó el 5% del presupuesto familiar popular. Ambos casos: el del pulque y el cigarro son ejemplos emblemáticos de empresas exitosas en el periodo en cuestión.

Otro asunto que llama la atención es que en el listado no se menciona la ropa ya hecha, sino sólo telas de baja calidad, lo cual nos habla de un bajo consumo de ropa manufacturada, frecuentemente la ropa era fabricada en casa, posiblemente imitando los modelos expuestos en los aparadores de las grandes tiendas departamentales.

Podemos decir, que cualquier producto no mencionado en el *cuadro 1* era considerado de lujo, es decir, todo consumo por encima de dicho listado salía del consumo cotidiano del grueso de la población mexicana, aunque también podemos imaginar que la mayoría de los que conformaban las clases populares ciudadinas, ni siquiera podían aspirar a consumir los productos de consumo básico.

En los años de 1914 y 1921 se realizaron tres encuestas que tuvieron el objetivo de conocer el costo de la vida para así poder establecer el salario mínimo, ambas fueron realizadas por empleadas del Departamento del Trabajo, institución fundada por iniciativa del presidente Francisco I. Madero y que en esa entonces formaba parte de la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria.²²

²² La fundación del Departamento del Trabajo fue decretada por el Presidente Francisco I. Madero el 18 de diciembre de 1911, dicha dependencia existió hasta diciembre de 1932 cuando se creó el Departamento

Así, en 1914 se realizaron dos encuestas, una en enero y otra en julio de ese año. Respecto a la que se llevó a cabo en enero sólo han llegado a nuestras manos 8 de los cuestionarios, los cuales se titulaban "Ingresos y egresos de una familia obrera durante la semana que hoy termina", a pesar de que el esquema contemplaba el tomar en cuenta los gastos durante una semana, sólo se llenaron los espacios de un día.²³ Esta encuesta pretendió ser un registro exhaustivo de los gastos en los siguientes rubros: alimentación, bebidas, combustibles, habitación, ropa hecha, telas, costuras, aseo, alumbrado, médico, medicinas, mobiliario, culto religioso, impuestos personales, lujo e imprevisión. Dentro de cada uno de estos rubros generales se hacía un listado minucioso de los objetos sobre los cuales la investigadora debía indagar si se consumían en la familia obrera o no. Además, se incluía un inventario de los muebles de la vivienda del obrero, en el cual parte del listado ya estaba contemplado en el cuestionario pero podía ser completado con las observaciones de la trabajadora social, también se contemplaban preguntas respecto a las deudas y el ahorro de la familia, entre otras cosas. Se trataba de familias no "nucleares" (pareja heterosexual e hijos), ya que en dos se menciona la presencia del esposo y a otras personas como la tía y la suegra viviendo bajo el mismo techo, los otros 6 cuestionarios se refieren a mujeres solas con hijos. La constante era que todas se dedicaban a la costura, labor que realizaban en sus casas y les era pagada a destajo, muchas de ellas trabajaban haciendo "guerreras", es decir, uniformes militares. La información también muestra algunas de las estrategias de estos pobres para sobrevivir como por ejemplo: habitar en casa de amigas, trabajo infantil, ingresos de más de uno de los miembros del núcleo doméstico, etc. No es de extrañar el interés del gobierno por estudiar este sector de familias "disfuncionales" en un momento en que la guerra civil estaba dejando a muchas mujeres al frente de sus familias. La guerra también las proveyó de una actividad económica.

La segunda encuesta también la realizaron trabajadoras del Departamento del Trabajo durante el mes de julio de 1914 en la capital mexicana.²⁴ En este caso, pareciera que las investigadoras acudían a indagar sobre los ingresos de las familias y la forma en que podían adaptar dicho ingreso a un consumo óptimo en cuanto alimentación, vivienda y

Autónomo del Trabajo, mismo que cumpliría sus funciones hasta 1940 cuando se creó la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

²³ "Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana", en: AGN, Ramo del trabajo, Caja 68, Exp. 2.

²⁴ "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68, Exp.1

vestido, también incluían observaciones sobre la higiene de las viviendas obreras. El listado de productos era menos exhaustivo que en el caso de la encuesta de enero de ese mismo año. Al parecer, por cuestiones de metodología se eligieron familias de tres integrantes.²⁵ Llama la atención la presencia de familias no convencionales, ya que 5 de los 11 cuestionarios a los que hemos tenido acceso, se trata de hogares compuestos por 2 mujeres y un niño, sólo en uno se menciona la presencia de un “matrimonio” donde el esposo salía a trabajar y la esposa se quedaba en casa a hacer labores domésticas, en algunos de los demás casos se menciona que los niños también salían a trabajar, es decir, se mencionaba que salían a trabajar una de las mujeres y el niño mientras que la otra se quedaba a hacer labores domésticas. En los 5 casos restantes no se menciona el sexo de los adultos y en ninguno el de los niños. Estas observaciones nos parecen relevantes si partimos de la idea de que el modelo de núcleo doméstico impactaba en el consumo familiar porque, como sabemos, las mujeres y los niños percibían un ingreso menor al de los varones. Evidentemente, el sector encuestado en esa ocasión era el menos favorecido dentro del grupo de los trabajadores. Resulta sugerente una descripción donde la investigadora menciona que los encuestados sólo tenían un cambio de ropa por lo que dormían con la misma ropa con la que andaban siempre, tampoco contaban con sábanas para cubrir el sitio donde dormían, aunque dentro de estos grupos encuestados también podemos hablar de que unos tenían más poder adquisitivo que otros.²⁶

Al parecer en el año de 1921 también se realizaron 2 encuestas de gastos familiares por el Departamento del Trabajo, sin embargo, de una sólo se han conservado 3 cuestionarios a “cañoneras”, dichos cuestionarios fueron datados por personal del Archivo General de la Nación, es decir, no contienen ninguna fecha original que ubique este cuestionario en 1921.²⁷ Por ello, nos concentraremos en la encuesta fechada entre junio y agosto de 1921, de la cual hemos tenido acceso a 91 cuestionarios realizados a costureras (os) que trabajaban en su domicilio haciendo ropa para almacenes y cajones en la ciudad de México.²⁸ En las respuestas se observan datos interesantes como que la mayoría de los

²⁵ Una de las propuestas metodológicas en boga por la época era la de elegir casos de familias con el mismo número de miembros para así poderlas comparar.

²⁶ "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68, Exp. 1

²⁷ “ Dos cuestionarios sobre las cuestiones sobre las condiciones de vida de dos cañoneras del D. F” (s. f.), en: AGN, Fondo del Trabajo, Caja 279. Exp. 8

²⁸ "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15

encuestados acudían a médicos “homeópatas” ante una enfermedad, más se desconoce si con el término se referían efectivamente a homeópatas o era un término genérico para referirse a toda la medicina que hoy denominaríamos “alternativa”, también se mencionan casos en que no se comía carne o se consumía sólo los domingos por falta de recursos económicos, otras estrategias de supervivencia como compartir vivienda, o a veces por ser los encargados de la portería no pagaban renta, una sola familia mencionaba que su vivienda era propia pero que el gobierno estaba a punto de confiscarla por no haber pagado los impuestos correspondientes. Empero, dentro de los rubros básicos como lo eran en orden: alimentación, vivienda y vestido, era éste el primero que recortaban las familias con menos recursos, en la encuesta se observan casos que hacía 5 años que no gastaban en vestido y calzado, otros que mencionan ser proveídos por ex-patrones, familiares o amigos.

III.PRODUCTOS CONSUMIDOS POR UNA FAMILIA DE TRABAJADORES URBANOS MEXICANOS ENTRE 1909 Y 1929

De acuerdo con los datos mostrados en las gráficas cinco y seis, los trabajadores de la ciudad de México tuvieron que seguir destinando la mayor parte de sus ingresos a cubrir necesidades básicas pues entre 1909 y 1921 el porcentaje del gasto destinado a este rubro osciló entre el 97.5% en julio de 1914 y el 94.49% en julio de 1921, las dos encuestas realizadas en 1914 muestran los porcentajes más altos del gasto en este renglón pues la encuesta de enero mostró que el 97.04% de los ingresos de los trabajadores debían destinarse al consumo básico, en tanto que en julio el porcentaje fue el ya mencionado de 97.5%, dicha situación se puede explicar por un recrudescimiento en las condiciones de vida producto de la crisis ocasionada por la guerra civil ya que los datos de 1909-1910 dicen que el porcentaje destinado a necesidades básicas fue menor pues fue de 95%, en 1910 y en enero de 1914, el pequeño porcentaje del gasto destinado a esparcimiento se refirió al gasto en cigarros y en enero del 14 también se mencionó un porcentaje del gasto destinado a limosnas, los cuales incluimos en un rubro denominado “gastos escolares, cultura y religión”, en tanto que en julio de 1914 observamos un pequeñísimo, casi insignificante porcentaje destinado a “otros”, que en este caso sería almidón, el cual podía ser tomado como un insumo de trabajo si tomamos en cuenta que los encuestados en esa ocasión eran

costureros que seguramente tenían que entregar planchada con almidón la ropa que fabricaban. Por su parte, en julio de 1921 destaca que apareció un pequeño porcentaje del gasto destinado a periódicos y pasajes de tranvía.

Al parecer, la distribución del gasto en una familia obrera no fue muy distinta en otras capitales de Latino América, por ejemplo: en un estudio hecho en Buenos Aires, Argentina en 1913 encontraron los siguientes porcentajes: alimentos 42.2%, alquiler 18.6%, demás gastos 30.8% y 8.4% economías, frecuentemente el vestido, la luz y la calefacción se incluían en “otros gastos”, de tal forma que si agregamos los rubros observaremos que aproximadamente un 91.6% se destinaba a cubrir necesidades básicas y el 8.4% a “economías”.²⁹ Debido a que el incremento de precios fue mayor al de los salarios, en 1919 la distribución era: 50% en productos alimenticios, 20% en alquiler y 30% en vestido, luz y otros gastos”.³⁰

Por otro lado, el análisis cualitativo de los artículos incluidos en las encuestas, también nos pueden arrojar datos sobre las transformaciones en el consumo de los mexicanos, para ello podemos tomar como punto de partida el cuadro número uno donde se hizo un cuadro comparativo de los alimentos incluidos en las encuestas de las que estamos hablando en este momento. De entrada sobresale que en los años de 1909-1910 no se incluyeron leche, pan, tortillas y huevos, suponemos que porque esos artículos se obtenían y/o elaboraban en casa, pues se incluyeron las materias primas necesarias para elaborar algunos de ellos tales como: harina, maíz, frijol y trigo, éste último y la harina no volvieron a incluirse en las encuestas posteriores en tanto que el maíz desapareció de las encuestas a partir de julio de 1921.

Algunos productos se incluyeron en las encuestas desde enero de 1914 y continuaron apareciendo hasta julio de 1921, tal es el caso del pan, tortillas, arroz, pastas y leche, otros, como el huevo se incluyeron en enero de 1914 pero no se volvieron a incluir en el periodo. Si bien la inclusión y la exclusión de ciertos artículos pueden reflejar las transformaciones en el consumo, también podemos observar algunas continuidades que nos

²⁹ 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, p. 179

³⁰ *Ibid.* p. 258. Bunge considera que esos porcentajes eran similares a los de las familias de otras ciudades y no sólo de la capital, además afirma que los obreros que recibían su pago en especie no se veían afectados por la carestía

permiten afirmar que la alimentación básica del mexicano en la etapa incipiente de la sociedad de consumo estuvo compuesta de: 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: la leche, el huevo y las aves de corral. Como veremos en el siguiente cuadro, todos esos productos estuvieron incluidos en el modelo de consumo propuesto en 1937, en dicho “tipo ideal” se incluyeron además de los productos enlistados en las encuestas de años anteriores las lentejas y la mantequilla, lo cual nos haría pensar que el modelo propuesto por el Ing. Aguiluz estuvo más o menos apegado a la realidad, excepto para los años de 1909-1910 (Véase *Anexo 1*).

Otro de los renglones definidos como de consumo básico fue el de vestido, el cual se mencionó en las cuatro encuestas aunque en algunas se enumeraron de una forma más exhaustiva como en el caso de la de enero de 1914 y en otras, como la de 1921 a penas si se incluyó la pregunta de cuánto gastaban en ropa. En la encuesta de 1909, destaca que no se mencionan prendas ya hechas, sino las telas necesarias para fabricarlas tales como: manta, percales y casimir, lo cual nos habla de una incipiente industria del vestido y de una fabricación doméstica de las prendas de vestir, al menos entre las clases populares. En el rubro del vestido también se incluyeron ese año: sombreros, zapatos y cobertores, los cuales nos hacen pensar que eran los únicos productos que los trabajadores de esa época adquirirían ya fabricados. Los listados de 1914 resultaron ser más exhaustivos en su enumeración de prendas de vestir, en esta ocasión si se mencionan prendas fabricadas industrialmente, sin embargo, continuó habiendo una alusión a la confección doméstica de ropa (Véase *Anexo 2*).

A pesar de que se observa un incremento en la mención de prendas manufacturadas, durante el periodo siguió habiendo fabricación doméstica de ropa, llamando especialmente la atención la aparición de prendas de mezclilla en el año de 1921, en esta época, dicho material se relacionaba con un ajuar de trabajo pesado. Por otro lado, también podemos resaltar la distinción que se hizo entre zapato corriente de dama con zapato “del país”. Otro punto a resaltar es la clasificación que a partir de 1914 se hace de la ropa por géneros, edades pero también de acuerdo a la ocasión, de modo que se pueden encontrar pantalones de vestir y de trabajo.

Por otro lado, el gasto en renta de vivienda fue otro de los que estuvieron presentes en las encuestas a lo largo de todo el periodo, no nos detendremos en él en este momento, pues sólo destacaremos que en su gran mayoría se trató de viviendas rentadas que consistían en una sola habitación, que por lo poco que dicen los testimonios podemos deducir que fungía como dormitorio, cocina, comedor y cuarto de trabajo a la vez.

Otro rubro que nos habla de la incorporación de nuevos productos al consumo es el de “aseo” ya sea personal, de la casa o de la ropa, en este sentido es revelador que se empiezan a enlistar productos de ese renglón a partir de la encuesta de julio de 1914, siendo los primeros en mencionarse: jabón para el aseo personal y jabón para su ropa, en 1921 se enlistan: baño, jabón y lavandera.

En el renglón de “combustibles e iluminación” aparecieron persistentemente: velas y/o parafina, carbón y a partir de 1914 petróleo, en 1921 se incluye por primera vez la luz eléctrica posiblemente como indicio del abaratamiento de este servicio y el inicio de su difusión.

IV. CIMENTACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN MÉXICO Y LOS ESTUDIOS DE GASTOS FAMILIARES ENTRE 1930 Y 1937

Decíamos al inicio del capítulo que el año de 1937 fue un punto de inflexión en tanto que fue un momento en que el gobierno de Lázaro Cárdenas propone clara y explícitamente un modelo de consumo para las clases trabajadoras, de tal forma que este año nos permite marcar un antes y un después: durante los años de 1909 a 1929 la mayor parte del gasto familiar debía destinarse a cubrir necesidades básicas, un intermedio entre *ca.* 1930 y 1952 cuando se toman medidas políticas y económicas para “cimentar” la sociedad de consumo, lo cual se ve reflejado en la mayor solidez de las encuestas de los años 30, así como en el “tipo ideal” de consumo obrero propuesto en 1937 por el Ingeniero Abraham Aguiluz y en la institucionalización del salario mínimo en 1934, en tanto que en la última etapa de nuestro estudio (1953-1970) ya se palpa claramente en las encuestas un modelo de consumo industrializado y moderno. En este apartado, analizaremos el periodo de la “cimentación del consumo moderno en México” que comprendió los años de 1930 a 1952.

Comencemos por hablar de la encuesta de 1930, la cual fue dirigida por Jesús Silva Herzog cuando era Director de la Oficina de Estudios Económicos de Ferrocarriles Nacionales de México y se publicó en 1931 bajo el título de: *Un estudio del costo de la vida en México*.³¹ Inicialmente, dicho estudio se pensó para conocer el salario real de los empleados de ferrocarril y compararlo con el de los empleados del Gobierno Federal y de algunas industrias, empero, debido a las malas relaciones entre “el personal superior administrativo y los trabajadores” no pudo realizarse esta investigación entre los empleados del Ferrocarril, tampoco se realizó la encuesta entre los componentes del “proletariado industrial” debido a la apatía de estos trabajadores y a que no se contó con los recursos para hacer una encuesta directa, de esta forma, al final sólo participaron burócratas del Gobierno Federal, concretamente de la Secretaría de Hacienda, de cualquier modo, Silva Herzog consideró que la encuesta realizada a dichos empleados podía ser una muestra o aproximación muy cercana al modelo de consumo de los demás burócratas y clase media mexicana “desde la más modesta hasta la que se confunde con la gran burguesía”.³² Según el autor de esta encuesta los dos componentes que determinaban el consumo eran el ingreso y las costumbres, de tal forma que éstas últimas serían las que marcarían la diferencia entre un trabajador manual y un oficinista, dándose por sentado que éste pertenecía a la clase media (sólo por sus costumbres), aunque en la práctica un oficinista de bajo rango pudo haber ganado lo mismo o incluso menos que un obrero calificado.³³ La encuesta incluyó varios rangos de ingresos así como familias con diferentes números de integrantes.

El método seguido en la encuesta de 1930 fue el siguiente: se pidió a los empleados participantes que llenaran el cuestionario diariamente y al terminarlo, lo enviaran por correo a las oficinas de la Dirección de Estudios Económicos de Ferrocarriles Nacionales de México, o bien lo depositaran en buzones especiales dispuestos para tal efecto. En el libro publicado por Ferrocarriles Nacionales, se explicaron con detenimiento los rubros que abarcó la encuesta. En cuanto a metodología, Silva Herzog agregó: “Se distribuyeron once mil ochenta y cinco cuestionarios, de los cuales fueron contestados cuatro mil ochenta y

³¹ Ferrocarriles Nacionales de México, *op. cit.* 104 p.

³² *Ibid.*, p. 29.

³³ Por ejemplo: los oficinistas de la categoría más baja ganaba menos de \$1,200 anuales, en tanto que un obrero de las artes gráficas podía llegar a ganar más de \$1,600 anuales. *Vid.* Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936, p. 22.

cuatro”,³⁴ a los que se restaron los de 75 ciudades que no podían ser tomados en consideración porque la muestra era muy pequeña por haber remitido muy pocos cuestionarios, de esos se desecharon otros por contener inconsistencias en las respuestas, de tal forma que al final se aprovecharon 2,000 cuestionarios referentes a los siguientes lugares: Distrito Federal, Veracruz, Tampico, Progreso, Puerto México, Mazatlán, Nogales, Nuevo Laredo, Piedras Negras y Matamoros.³⁵

Silva Herzog agrupó los resultados de su estudio en los siguientes rubros: renta de la casa, alimentación, vestido, servicios domésticos, cultura, diversiones, gastos extraordinarios y gastos personales. En nuestro caso, para hacer comparable esta categorización con la propuesta para los otros años que estamos estudiando aquí hay que tomar en cuenta lo siguiente: en el rubro de “servicios domésticos” Silva Herzog incluyó: “luz, calefacción, carbón, leña, otros combustibles, sueldo de criados, artículos de aseo, ropa de cama, toallas y mantelería, loza, cristalería y baterías de cocina”.³⁶ La simple inclusión de dichos artículos en la encuesta ya nos habla de la posible difusión de esos elementos de consumo, es decir, de un modelo de consumo donde gran número de personas pudieron adquirirlos o bien, del interés de las élites por difundir el consumo de estos artículos entre las clases populares. Por su importancia, Silva Herzog si desglosó el gasto en luz y combustibles, de tal forma que este dato sí se pudo obtener, empero el gasto en aseo no, pues este sí estuvo agregado a la erogación en “servicios domésticos”, asimismo el gasto en “aseo personal”³⁷ se encuentra sumado en la categoría de “gastos personales”, razón por la cual para este año no pudimos obtener el dato específico del gasto en aseo.

En cuanto al rubro de “cultura y diversiones”, éste comprendió: cine, teatro, paseos, educación, libros, periódicos, revistas, aportaciones a sociedades, partidos políticos y clubs. Los “gastos extraordinarios” abarcaron: médico, medicinas, contribuciones, impuestos, cuotas de seguros de vida, reparaciones de la casa (si era propia), viajes, excursiones, mantenimiento del automovil.³⁸ En los “gastos personales” se incluyeron: cigarros, puros,

³⁴ Ferrocarriles, *op. cit.* p. 40

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ Ferrocarriles Nacionales de México, *op. cit.* p. 60.

³⁷ Recuérdese que para los otros años sólo tenemos el gasto en “jabón” para el cual no se especifica claramente el uso para el cual sería destinado.

³⁸ Ferrocarriles Nacionales de México, *op. cit.* pp. 67-68. La sola mención de “viajes y excursiones” habla de una conceptualización “moderna” del consumo en el tiempo de ocio. Por otro lado, en esta investigación se encontró que un 10% de los trabajadores entrevistados tenían casa propia, cifra que al autor le parece muy

cerillos, transportes, peluquería, baños, artículos de tocador y gastos de cantina.³⁹ Muchos de estos gastos ya estaban vislumbrados en las primeras encuestas, empero, para los primeros años no se poseen los datos exactos.

Pasando a la siguiente encuesta, en 1934 la Dirección General de Estadística realizó un estudio sobre gastos familiares cuyos primeros resultados fueron expuestos resumidamente por Federico Bach en la revista *Trimestre Económico* en 1935.⁴⁰ En cuanto a la forma en que se realizó dicha encuesta, los sindicatos y los patrones colaboraron para la obtención de una muestra compuesta por obreros que en ese momento trabajaban en 32 diferentes empresas.⁴¹ La ubicación de los encuestados en esta ocasión estuvo en la ciudad de México y sus familias tenían entre 4 y 6 miembros, es decir, en promedio 5.14 miembros por familia, cifra bastante cercana a la del promedio de 5.15 miembros por hogar para el Distrito Federal según el Censo de Población de 1930.⁴² La encuesta se hizo entre 281 familias que comprendían en total “1,443 personas de las cuales 631 eran hombres y 812 mujeres; 868 tenían menos de 15 años y 575 tenían más. Pero el número de miembros de una familia no es suficiente para determinar las características de consumo en una forma satisfactoria, ya que la importancia consumidora de cada persona es variable según su edad y su sexo...”⁴³ fue por ello que en Europa se ideó un sistema de “unidades de consumo” con el cual se pretendía unificar el sistema de medición de las encuestas otorgándoles un valor numérico entero o en fracción a cada uno de los miembros de la familia dependiendo de su edad y sexo para calificar su nivel de consumo, de este modo, normalmente los varones representaron “1” unidad de consumo y las mujeres y los niños números en fracción, de tal forma que dicho sistema trató de adaptarse en algunas de las encuestas mexicanas.

En la encuesta de 1934 las mujeres jefas de familia tuvieron una representación importante ya que:

...de las 281 familias, en 185 el jefe de la familia es al mismo tiempo el sostén económico principal, mientras que en 96 el jefe de la familia no lo es. Un dato interesante para el ambiente de nuestra clase obrera es el que se refiere a la mujer, PUES DE 281 FAMILIAS, 111 CUENTAN CON UN

elevada, sin embargo, explica esta situación por el acceso “a préstamos otorgados por la Dirección de Pensiones”.

³⁹ *Ibid.* p. 71

⁴⁰ Bach, *op. cit.*, pp. 12-49

⁴¹ *Ibid.*, p. 19.

⁴² *Ibid.* p. 20

⁴³ *Ibid.* p. 22

JEFE DE FAMILIA QUE ES MUJER Y 105 HACEN EL PAPEL DE SOSTÉN ECONÓMICO PRINCIPAL, de lo que deducimos la importancia económica de la mujer dentro de la clase obrera”.⁴⁴

Al referirse al sostén económico principal, se refiere sólo a aquellos que obtienen sus recursos de un empleo industrial, formal, pues el objeto de la encuesta “fue la observación de los obreros industriales”.⁴⁵ Suponemos que con el concepto de “jefe de familia” se refiere a una categoría de autoridad moral dentro del núcleo doméstico, sin embargo, el autor no lo aclara.⁴⁶

Las familias fueron visitadas diariamente por 70 empleados de la Dirección General de Estadística que hacían las encuestas después de sus horas de trabajo, esto permitió que las aclaraciones o dudas correspondientes se hicieran en el momento, además de que el investigador se ganaba la confianza de los encuestados, gracias a lo cual podía hacer observaciones fidedignas. El cuestionario estuvo conformado de los siguientes capítulos:

1- COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA; 2- INGRESOS TOTALES DE LA FAMILIA Y 3- EGRESOS TOTALES DE LA FAMILIA. El capítulo de EGRESOS a su vez se dividió en 7 sub-capítulos que son: 1-ALIMENTACIÓN, que se compone de 39 distintos artículos alimenticios. 2- VESTIDO, capítulo en el cual se observa por separado el vestido del hombre, de la mujer y del niño; 3- ALOJAMIENTO, que distingue la casa-rentada y la casa-propia; 4- SERVICIOS DOMÉSTICOS, que se compone de 14 diferentes renglones [...] 5- CULTURA Y DIVERSIONES; 6- GASTOS PERSONALES y 7- GASTOS EXTRAORDINARIOS. En estos tres últimos capítulos también se comprenden los conceptos necesarios. Además, se agregó un capítulo especial que contiene todos los datos que se refieren a la habitación, a la higiene y al inventario de los muebles de la casa. Ya durante la encuesta se adicionó un cuestionario especial para los visitantes, conteniendo preguntas relacionadas con las características morales y sociales de las familias encuestadas.⁴⁷

A su vez, el estudio persiguió los siguientes objetivos:

1.- Establecer una base segura para conocer el costo real de la vida en México, pues la que existía hasta entonces tenía su fundamento en cuestiones teóricas donde se tomaban en

⁴⁴ *Ibid.* p. 26

⁴⁵ *Ibidem.*

⁴⁶ Al utilizar el concepto de “núcleo doméstico”, lo hacemos con toda la conciencia de que es distinto del de “familia”, en el “núcleo doméstico” se incluyen a todas las personas que cohabitan en un mismo espacio y que pueden contribuir a la supervivencia de los individuos que conforman el núcleo.

⁴⁷ Bach, *op. cit.* pp. 20-21.

cuenta los valores energéticos de ciertos alimentos y las necesidades fisiológicas de los obreros, pero en realidad la clase trabajadora tenía ingresos muy inferiores a los del “costo de vida calculado” y distribuía sus ingresos de forma muy diferente al que se suponía en teoría.⁴⁸

2.- Obtener datos que permitieran al Gobierno una política de elevación del estándar de vida de la clase obrera.⁴⁹ Este punto es importante en tanto que existió un interés por alentar el consumo de algunos productos y estas encuestas fueron un punto de partida para ello.

El resultado del estudio mostró que los salarios eran demasiado bajos, existiendo un “subconsumo” entre los obreros,⁵⁰ además de que el salario mínimo de \$4.00 ideado por Abelardo L. Rodríguez en 1932, cuando era Secretario de Industria, Comercio y Trabajo, efectivamente era el mínimo que debían “ganar los obreros para vivir en condiciones de un mínimo de confort e higiene”.⁵¹ A los investigadores encargados de realizar la encuesta de 1934, se les encomendó que en su muestra estuvieran representados los obreros que ganaban el salario mínimo, así como los que ganaran más de \$5.00, en consecuencia, la mayor parte de los casos se refiere a familias donde el ingreso era de entre \$15 y \$20 semanales,⁵² el cual correspondía a su vez, en su mayoría a un obrero “semicalificado”. Para el análisis del nivel de vida del trabajador en relación con el salario, Bach propone los conceptos de “ingreso por trabajo” e “ingreso accesorio”, el primero se refiere a los ingresos aportados por el jefe de familia, en tanto que el segundo al aportado por los demás miembros, así como por préstamos y empeños. El autor encuentra lo siguiente: el 51.2 % de las familias contaron con ingresos de otros familiares (al interior de la unidad doméstica), 39.5% tuvieron que recurrir a préstamos y empeños,⁵³ en tanto que sólo el 70.9% de los ingresos por familia provenían del sostén principal, este porcentaje era muy bajo si se comparaba con el de países industrializados de la época, donde más del 90% de los ingresos familiares provenían de una sola persona,⁵⁴ de esta forma, la idea del autor fue demostrar

⁴⁸ *Ibid.* p. 21.

⁴⁹ *Ibidem.*

⁵⁰ *Ibid.* p. 21

⁵¹ *Ibid.* p. 22

⁵² Es decir, de entre \$60 y \$80 pesos mensuales, que nos daría entre \$11.67 y \$15.56 por miembro de la familia; Bach especifica que el ingreso mencionado era familiar, es decir se sumaron las aportaciones de todos los miembros de la familia. Bach, *op. cit.* pp. 29-30

⁵³ *Ibid.* p. 32.

⁵⁴ *Ibid.* p. 34. Sólo China tenía un porcentaje inferior al de México en cuanto a aportación del jefe de familia en el presupuesto familiar, pues en dicho país era de: 56.8%. Independientemente de la conclusión a la que se

que los salarios en México eran insuficientes para sostener a una familia, lo cual también nos lleva a pensar en la importancia del trabajo femenino e infantil para completar el ingreso familiar, situación que se vislumbra también en las otras encuestas. La encuesta de 1934 fue muy importante porque en base a ella se fijó por primera vez un salario mínimo nacional y durante los años 40 se siguió tomando como base de los índices de precios.

La siguiente encuesta analizada fue la de 1935, cuyos resultados fueron publicados en el artículo: “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal” en la *Revista de Economía y Estadística* de julio de 1936.⁵⁵ El estudio fue realizado por trabajadoras sociales entre el 6 y el 20 de agosto de 1935 bajo las órdenes de la Dirección de Estadística de la Secretaría de Economía Nacional, esta encuesta fue la más completa de las que se han analizado, pues comprendió los siguientes rubros: alojamiento, alimentación, servicios domésticos, cultura y diversiones, gastos extraordinarios, gastos personales y vestido. Dichos renglones se encuentran desglosados y además agregaron importantes anotaciones como por ejemplo: que era difícil captar el gasto en alojamiento debido a que era un gasto que el obrero podía postergar, entonces se encontraban casos donde se debían meses enteros de renta y por esa situación las familias se cambiaban constantemente de dirección –para no pagar el adeudo-, se destaca asimismo que regularmente vivían en vecindades, siendo el 6° cantón de la ciudad altamente poblado por trabajadores de las artes gráficas, tal vez por la gran cantidad de imprentas que había en esa zona de la ciudad.

Daniel Salgado, autor del mencionado artículo enumeró los productos alimenticios que se incluyeron en la encuesta y señaló que la gran lista de productos contemplados en el cuestionario, no era un indicador de que realmente los consumieran en cantidades suficientes para la buena nutrición, pues la base de la alimentación del obrero seguía siendo el pan blanco, la carne de res, la leche y las tortillas.⁵⁶

En los “servicios domésticos” incluyeron, entre otras cosas: el gasto en combustibles e iluminación, comprendiendo éste el desembolso en electricidad, que

llega, respecto a que los salarios en México eran insuficientes, el modelo en que una sola persona fuera el sostén económico familiar habla del modelo sociológico – cultural de familia al que se aspiraba, generalmente con el hombre a la cabeza, cubriendo las necesidades económicas de la familia y la mujer dedicada al hogar, modelo que en la realidad seguramente fue roto con frecuencia ante una situación económica difícil, o bien, cuando las mujeres quedaban al frente del hogar.

⁵⁵ Salgado, *op. cit.*

⁵⁶ *Ibid.*, p. 25

pervivía junto con otro tipo de productos para iluminar u obtener energía tales como las velas y el carbón. El gasto en electricidad no resultaba más significativo debido a que requería una inversión inicial que la “imprevisión” de los jefes de familia no permitía hacer. En ese rubro también se incluía la erogación en sirvientes, loza, cristalería, así como productos de aseo para la ropa y los muebles.⁵⁷

En cuanto a “cultura y diversiones” destaca la presencia del gasto en cine en todas las categorías de sueldos analizados en dicho artículo, desde el más pobre, hasta el mejor pagado. En este rubro se incluyeron también otras actividades como: toros, teatro, deportes, periódicos, libros, cuotas de sociedades y partidos políticos.⁵⁸

Los “gastos extraordinarios” se refirieron a los hechos en médico, medicinas y defunciones, por ello podían variar no sólo en función del ingreso familiar, sino por la presencia de alguno de estos eventos.⁵⁹ Los “gastos personales” abarcaron: puros, cigarros, peluquería, baños, jabones, artículos de tocador y gastos de cantina, este último casi nadie lo respondía o si lo hacían, declaraban menos cantidad de la que en realidad gastaban.⁶⁰

En cuanto al vestido, el autor indica que en este renglón, así como en el de útiles de casa se adquirirían con pagos a plazos o contrayendo deudas para este tipo de compras,⁶¹ lo cual indica un grado de pobreza menor respecto a la encuesta de 1914 donde las deudas eran principalmente por alimentos, lo cual también pudo deberse a que eran dos sectores distintos de trabajadores (con distintos niveles de ingresos). En general, el autor señala la presencia de un déficit en 4 de las 5 categorías de salarios estudiados y sólo en la última de las categorías, la de los sueldos más altos encontró un superávit, es decir, ahorro.⁶² En el citado artículo se presentaron los datos haciendo la separación ya fuera por nivel de ingresos o por número de integrantes de la familia, indicando también que la

⁵⁷ *Ibid.* p. 29

⁵⁸ *Ibid.* pp. 29-30

⁵⁹ *Ibid.* pp. 30-31.

⁶⁰ *Ibid.* pp. 31-36.

⁶¹ *Ibid.* p. 39.

⁶² *Ibid.* p. 36 y 39. El autor señala que las deudas que se tomaron en cuenta fueron las “comprobables” como las del “Monte de Piedad” (mostraron papeletas) o las de cajas de ahorros. Cabe señalar que el déficit también está en función del número de integrantes de la unidad doméstica, por ejemplo, las unidades de 3 miembros arrojaron superávit, en tanto que las de 4, 5 y 6 déficit.

familia más común en el D. F era de 5.14 miembros, sin embargo, la familia nuclear (padres e hijos solamente) no era común en estas unidades domésticas.⁶³

Aludiendo nuevamente a las “leyes de Engel”, tomemos en cuenta que mientras menor sea el ingreso y mayor el número de integrantes en la familia crecerá el porcentaje dedicado a necesidades necesarias y no postergables como la alimentación, en tanto que a mayor ingreso será mayor también la cantidad de dinero destinada a la alimentación pero menor el porcentaje respecto al ingreso total, por su parte, pasa lo contrario con rubros necesarios pero “postergables” como la diversión que mientras menor sea el ingreso menor será también el porcentaje destinado a dicho renglón de gasto. La vivienda, representa un caso especial, pues es un gasto hasta cierto punto “postergable”, pero que igualmente se incrementa el porcentaje del gasto destinado a ella mientras mayor sea el ingreso y —en algunos casos— el número de hijos. A continuación analizaremos parte de estos postulados en las encuestas realizadas antes de 1953.

V.PRODUCTOS CONSUMIDOS POR UNA FAMILIA DE TRABAJADORES URBANOS MEXICANOS ENTRE 1930 Y 1952

La encuesta del año de 1930 mostró una disminución del gasto en necesidades básicas respecto al subperiodo comprendido entre los años de 1909 a 1929, en 1930 el porcentaje del gasto destinado a necesidades básicas fue de 88.42% y aunque vuelve a elevarse a 91.8% en 1934, para 1935 disminuyó considerablemente a 82.39%. Posiblemente la disminución en el primer año mencionado se debió a lo que Silva Herzog denominó “las costumbres” por las cuales los burócratas de menor rango y sueldo preferían destinar un porcentaje mayor a los otros rubros de “cultura descanso, recreación, confort y cuidado personal”, “movilización y medición del tiempo” y “otros”. Es decir, sobresale que en este subperiodo se incrementa el gasto en estos rubros, de modo que en 1930 el gasto en “cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal” fue del 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 el año de 1934, pero en 1930 y 1935 el gasto fue de 2.72% y 2.51% respectivamente,

⁶³ Como ya se señaló anteriormente: el compartir techo con personas que no necesariamente eran parientes fue otra de las “estrategias de supervivencia” del pobre, que posiblemente le permitía tener determinado nivel de consumo.

lo cual nos habla de que el gasto en este rubro comenzó a ser constante debido al crecimiento de la ciudad que hacía necesario tomar el transporte público y posiblemente a la difusión del modelo de “disciplina industrial”. El gasto en “otros” también se incrementó constantemente, siendo de 2.11% en 1930, 4.6% en 1934 y 6.44% en 1935. Yéndonos al detalle, los renglones que sobresalen son: el de “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 el periodo en cuestión pasando a ser de 9.82% en el primer año a 3.77% en 1935, respecto a aseo sólo se menciona en 1935, “combustibles e iluminación” no se mencionó en 1934 pero se incrementó notoriamente entre 1930 y 1935, siendo en el primer año de 2.71% y en el último de 6.42%, el rubro de “servicios domésticos y accesorios para el hogar” nos llamó particularmente la atención debido a que se incrementó notoriamente el gasto en 1934, siendo en ese año de 9.47%, en tanto que en 1930 fue de 5.51% y en 1935 bajó notablemente a 3%, de tal forma que nos preguntamos ¿a qué pudo deberse el incremento en el año de 1934?.

Por su parte, el gasto en muebles nos habla del incremento en el nivel de vida, o posiblemente de la difusión de un modelo de consumo donde el vivir confortablemente adquirió cada vez mayor importancia, así, este gasto apareció en 1935 aun de manera insignificante pues sólo representó el .09% del gasto familiar.

Otra de nuestras hipótesis fue que un incremento en el nivel de vida de los trabajadores se reflejaba en el incremento en el gasto en educación, cultura y religión, en las encuestas estudiadas hubo una disminución constante en los 3 momentos estudiados en este momento, de hecho, el gasto en este renglón decayó a la mitad entre 1930 y 1935, creemos que más que un deterioro en el nivel de vida, esto refleja una difusión del modelo de educación pública.

El rubro de “esparcimiento” puede ser un buen indicador de la medida en que las conquistas laborales de la Revolución se concretaron en un mayor salario real que les permitía destinar un porcentaje de gasto a la diversión y sobretodo, a una disminución de la jornada laboral gracias a lo cual pudieron disfrutar de un mayor tiempo de ocio, de tal forma que aunque para 1934 no tenemos el dato entre 1930 y 1935 este porcentaje del gasto si se incrementó en un punto, pasando de 2.11% al 3%, respectivamente.

Las deudas, al igual que el ahorro son difíciles de medir pues muchas no se declaraban abiertamente, sin embargo, en 1935 si aparecieron con un 4.57% del gasto familiar, desgraciadamente no tenemos datos del destino que se le dieron a esos préstamos en su momento.

El gasto en “médico y medicinas”, se incrementó notablemente en 1934, año en que alcanzó en 9.61%, mientras que en 1930 había sido de 2.64% y en 1935 de 1.46%, desconocemos también si eso se debió a una cuestión metodológica de la encuesta de 1934 o a una coyuntura que se reflejó en este aspecto.

Finalmente, pasemos al análisis cualitativo de los aspectos que hemos venido estudiando hasta aquí: la alimentación y “la ropa y el calzado”. (Véase *Anexo 3*)

La sola mención de 56 productos alimenticios el año de 1935 nos hablan de una diversificación del consumo durante este periodo en el cual sobresale lo siguiente: la aparición de las aves que posiblemente empezaban a dejar de ser un producto de “autoconsumo”, en el mismo caso se encontraron los huevos y la leche y sus derivados que se empezaron a mencionar constantemente en las encuestas a diferencia de los años anteriores, tenemos también otros productos que nos hablan del aumento de alimentos industrializados, entre los cuales llaman la atención: la cerveza, licores, alcohol, el aceite comestible, carbonato y varios tipos de azúcar. Los datos que tenemos de la encuesta de 1938 son muy escuetos, pero en lo general podemos decir que su presentación fue muy similar a la de años anteriores, en el rubro de alimentación se mencionan: pan, tortillas, cereales, legumbres, frutas, carnes, leche y sus derivados, huevos, bebidas no alcohólicas, azúcar, especias y sal, así como aceite y manteca.

Veamos ahora lo ocurrido con el vestido: primeramente hay que señalar que la extensión de artículos incluidos en la lista de 1935 nos habla de una transformación en la manera de concebir al consumo sobretodo si recordamos lo reducida que era la primer lista hecha en 1909 y que no incluía ninguna prenda de vestir ya hecha. Sin embargo, hay que hacer notar dos detalles: el primero que en la información del año de 1934 no tenemos un listado detallado de productos, mientras que la encuesta de 1935 fue realizada específicamente entre obreros de las artes gráficas y que conforme iba incrementando el ingreso de las familias encuestadas incluían más productos, en este caso incluimos sólo los productos del rango de ingresos que nos interesaba, es decir, de los trabajadores que

ganaban un salario mínimo (1.5 pesos diarios), es decir, de acuerdo con la mentalidad oficial, un obrero que ganara un salario mínimo podía llegar a consumir los productos de vestido enlistados en el *Anexo 4*. La encuesta de 1938 no mostró un listado muy detallado del gasto en ropa.

Respecto a otros gastos, sobresale que en 1935 fue el único año de este lapso donde se menciona la luz eléctrica y los focos (estos mencionados por primera vez en las encuestas), también se mencionan por primera vez: los sueldos de criados, ropa de cama, toallas, mantelería, loza, cristalería, colchones (pero también petates), almohadas, cojines, fundas, trapos de cocina, cortinas, tapetes, carpetas y colchonetas, entre otros accesorios para el hogar, lo cual nos hace 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 pues no tenían otro cambio y que no contaban con sábanas ni cobijas, lo cual era una de las razones de que vivieran en condiciones francamente antihigiénicas, dicho contraste nos hace preguntarnos ¿en el año de 1935 un trabajador de uno de los rangos más bajos de ingresos podía adquirir más artículos que uno de sus colegas de 1914?, al menos en el ideario de las autoridades la respuesta a dicha pregunta era afirmativa, al respecto, otro indicador interesante al respecto es que en 1934 y 1935 se mencionó como rubro el renglón de “casa propia”, llama la atención que en las encuestas anteriores se habla sólo de “gasto en habitación” y aparentemente se da por sentado de que se trataba de viviendas rentadas.

En 1935 vimos que se incrementa el “gasto en educación, cultura y esparcimiento”, entre las formas de esparcimiento se incluían: el cine, teatro, circo, toros, deportes y paseos. También llama la atención que a partir de entonces se incluyó como un renglón en las encuestas el de “transportes” como tranvía y camión, es evidente que para ese año el crecimiento de la ciudad ya hacía imprescindible destinar un porcentaje del gasto a este rubro. Igualmente, a partir de este año se menciona el gasto en lotería.

En 1938 fueron publicados los resultados de una encuesta de gastos familiares realizada por el Departamento del Trabajo en un artículo titulado: “Nivel de vida en relación con los trabajadores” en la *Revista del trabajo* de agosto de 1938.⁶⁴ En el

⁶⁴ “Nivel de vida en relación con los trabajadores”, en: *Revista del trabajo*. México, Tomo II, No. 7, agosto 1938, pp. 127- 156.

mencionado año se realizaron dos investigaciones para determinar el costo de la vida en México: una por parte de la Dirección General de Estadística que era una dependencia de la Secretaría de Economía Nacional y otra la ya mencionada del Departamento del Trabajo.⁶⁵ El objetivo final de esas investigaciones sería el de fijar por cuarta vez el salario mínimo en la República Mexicana.⁶⁶ La encuesta de la Dirección General de Estadística era directa y realizada por encuestadores especiales, mientras que el estudio del Departamento del Trabajo tenía la finalidad de “determinar el costo de vida de los trabajadores del sector industrial, no solamente tomando en consideración las diferentes ramas industriales en las cuales él preste sus servicios, sino también la actividad que desarrolle dentro de dichas factorías, premisas que indudablemente son determinantes en el nivel de vida del obrero”.⁶⁷ Esta encuesta sería llevada a cabo por los profesores de las escuelas establecidas en las industrias. Sin embargo, cuando se publicó el mencionado artículo todavía no se tenían los resultados completos de la encuesta, a pesar de ello, retomamos los datos manejados en ese artículo dado que son los únicos disponibles de las encuestas de ese año. Después de las encuestas de 1938 sabemos que se realizó otra en 1941 pero sólo para los estados del centro – occidente del país, desgraciadamente no tenemos noticias de encuestas de gastos familiares durante los años 40 del siglo XX, incluso, en las estadísticas internacionales del trabajo de esa época se cita constantemente la encuesta de 1934, posiblemente por ser la más confiable pues fue la que sirvió de base para el establecimiento del primer salario mínimo nacional, es por ello que nos atreveríamos a afirmar que por alguna razón durante casi toda la década de los 40 no se realizaron encuestas de gastos familiares.

VI. CONSOLIDACIÓN DEL CONSUMO MODERNO EN MÉXICO Y LOS ESTUDIOS DE GASTOS FAMILIARES ENTRE 1953-1970

La elaboración de encuestas se reanudó en 1953, posteriormente tenemos los datos para los siguientes años: 1956, 1958, 1960, 1969 – 1970. La del año de 1953 la realizó el Departamento de Muestreo de la Secretaría de Industria y Comercio, dicho estudio lo citan

⁶⁵ “Nivel de vida...”, *op. cit.* p. 152. La Dirección General de Estadística también había estado a cargo de la encuesta de 1934.

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ *Ibid.* pp. 152-153

en la encuesta de 1958 pero desgraciadamente esta extraviado en el Archivo Histórico del INEGI, no obstante, al parecer la encuesta de 1953 marcó el inicio de una nueva era en la realización de encuestas de gastos familiares, pues a partir de ese momento encontramos cierta uniformidad en cuanto a metodología y frecuencia en que se realizaron. Sin embargo, de este periodo, la primera encuesta a la que hemos tenido acceso fue a la realizada 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 objeto 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".⁶⁸ La encuesta se dividió en gastos mensuales, semanales y diarios, que incluyeron lo siguiente:⁶⁹

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.

GASTOS SEMANALES: jabón de tocador y otros artículos de baño y tocador, jabón corriente, detergentes, utensilios de aseo, tintorería, lavandería, diversiones, médico, medicinas, otros gastos.

GASTOS DIARIOS: Alimentos (en el cuestionario original se incluyó un listado de los mismos), carbón vegetal, cerillos, cigarros, gasolina, pasajes, petróleo ó tractolina, velas, etc. Para la recaudación de estos datos se proponen 3 visitas en dos semanas: primeramente el lunes y viernes de la primer semana y otra el miércoles de la segunda semana.

La siguiente encuesta de este periodo se realizó en julio de 1958 por el Departamento de Muestreo de la Secretaría de Industria y Comercio. El estudio contribuiría a la solución de los problemas nacionales al conocer el impacto de la política económica a

⁶⁸ 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.

⁶⁹ *Ibid.* pp. 21 - 37

través del análisis de la distribución del ingreso familiar y su nivel de vida.⁷⁰ Asimismo, se consideró que sus datos contribuirían a la “planeación industrial”.⁷¹ Estas apreciaciones son útiles para reflexionar en la forma en que el consumo es determinado por intereses políticos y económicos, pues como se señala aquí 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”.

El estudio abarcó, entre otros, los siguientes rubros:

GASTOS EN BIENES DE CONSUMO DURABLE.- Muebles, vehículos y artículos eléctricos. Se tomó el valor total de las compras al contado y sólo el importe de los abonos pagados, en los casos de compras a crédito. **No se hizo ningún ajuste por depreciación o amortización.**

AHORROS E INVERSIONES EN POLIZAS, BONOS, ACCIONES.- Se tomó el valor pagado, y no el valor nominal.

IMPUESTOS PERSONALES, PAGO DE CUOTAS AL SEGURO SOCIAL, ETC.- Se refieren también a cantidades pagadas y no solamente a las devengadas en el mes.

SERVIDUMBRE (SALARIOS).- Comprende solamente los pagos en dinero. Los complementos como alojamiento y alimentos se computaron como parte del gasto familiar. Por otra parte estos salarios ya forman parte de los ingresos de la familia del sirviente y no de la familia con quien trabaja.⁷²

Por otro lado, uno de los factores que ayudan a medir el grado de industrialización de un país es el consumo de electrodomésticos, es decir, objetos relacionados con el confort en la vida cotidiana, 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.⁷³

⁷⁰ Secretaría de Industria y Comercio. Departamento de Muestreo, *Ingresos y egresos de la población de México. Investigación por muestreo julio de 1958*. México, D. F., Marzo de 1960, s.p. Consultado en AHINEGI

⁷¹ *Ibidem*

⁷² *Ibid.* p. 8

⁷³ George, *op. cit.* p. 62

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.”⁷⁴ 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.⁷⁵

El problema con este tipo de consumo es el endeudamiento que provoca y el incremento en el precio final del producto perjudicando a los más pobres. Mientras más pobre se es, se compromete por adelantado el ingreso de más tiempo para adquirir este tipo de productos, la pregunta en ese sentido sería ¿las clases trabajadoras mexicanas tuvieron acceso al consumo de automóviles y electrodomésticos durante el periodo 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 es a partir de 1958 cuando se incluye un rubro específico de gasto en electrodomésticos y de compra de automóviles, en ese sentido, creo que las respuestas a las preguntas anteriores, serían que si 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 también a un mayor endeudamiento en las familias.

Las encuestas de 1960 y 1969-1970 fueron realizadas por el Departamento de Muestreo de la Secretaría de Industria y Comercio. En el caso de la del año de 1960 se publicaron los resultados de las “16 ciudades principales” de la República Mexicana, mientras que de la de 1969-1970 se editaron varios tomos con los resúmenes de los datos obtenidos por estados de la República. En general, podemos decir que la encuesta de 1956 junto con la mencionada anteriormente de 1953 marcaron un inicio en cuanto a uniformidad de la metodología, 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 de gastos sólo tomando en cuenta a las

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibid.* p. 63

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. A continuación presentaremos los datos del último subperiodo que analizamos.

VII.PRODUCTOS CONSUMIDOS POR UNA FAMILIA DE TRABAJADORES URBANOS MEXICANOS ENTRE 1953 Y 1970

A partir de 1956 encontramos una gran variedad de productos alimenticios, de los cuales la simple clasificación que hicieron nos habla del grado de complejidad que el consumo había alcanzado. Dicha clasificación fue: productos elaborados, semielaborados y sin elaborar, entre los cuales se incluyó:

- a) Productos elaborados: avena, galletas, harina, pastas para sopa, pan, mantequilla, queso, cervezas, refrescos, licores, azúcar, chocolates, dulces, aceites y manteca, los cuales eran productos incluidos en las encuestas anteriores, la novedad radica en la mención de los siguientes productos: 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, éstos últimos fueron una novedad en las encuestas.

Como decíamos anteriormente, uno de los indicadores del subconsumo es el porcentaje del gasto en alimentación, mientras mayor sea el gasto en este rubro más pobre sería la familia. En el desglose de dicho rubro un indicador del nivel de ingresos en los países industrializados es el consumo de pan, mientras más ricos, menos consumo de pan y más consumo de carnes y vegetales, tendencia que en Europa comenzó en 1815.⁷⁶ En el caso de 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, de acuerdo con los cuadros que hemos venido exponiendo y específicamente en el *Anexo 5* que es el que corresponde al periodo que nos atañe, si observamos una diversificación en el

⁷⁶ *Ibid.* pp. 53-54.

consumo de alimentos, por ejemplo: en 1941 aparecen en las encuestas productos alimenticios enlatados, así como bebidas en polvo, para iniciar el análisis podemos partir de la idea de que el consumidor urbano es más propenso al consumo de productos elaborados, desde ese año y hasta 1970, dichos productos estuvieron presentes en las encuestas. En Estados Unidos se incrementa el consumo de alimentos industrializados además de por la falta de tiempo para preparar comidas en casa, por un discurso higienista que enaltecía las propiedades de los productos procesados. Por otro lado, este tipo de mercancías, dejan poca ganancia al productor pues “la mayor parte corresponde al circuito comercial, al transportista, al industrial y al envasador”.⁷⁷

También los lugares, las formas de producción, los espacios, las formas de consumo, las maneras de sociabilizar y las aspiraciones de las clases populares se vieron afectadas por la industrialización y la urbanización, de modo que: “las relaciones sociales evolucionan al mismo tiempo que la naturaleza y el grado de elaboración del producto destinado al consumo. el lugar de compra se desplaza. El consumidor urbano abandona al hortelano, yendo al vendedor de frutas y verduras que vende mercancía traída por los mayoristas, o bien compra frutas y verduras en conserva en la tienda o en el supermercado.”⁷⁸

Respecto a la ropa, llama la atención que se dejan de hacer listados exhaustivos en este periodo y en la encuesta de 1960 mencionan solamente “ropa hecha”. Por otro lado, como era de esperarse, a partir de 1956 el listado de artículos y servicios creció, entre los que destacan los siguientes: tintorería y lavandería, peluquería, salones de belleza, artículos de baño, detergentes, escobas, limpiadores y demás utensilios de aseo.

En cuanto a servicios domésticos, salta a la vista la inclusión del gasto en teléfono por primera vez en 1956, en 1958, tomando otro ejemplo, se mencionaron por primera vez los gastos en reparación de la casa, así como la compra de vehículo. Otros rubros que si bien no aparecen por primera vez, adquirieron una mayor importancia en los años cincuenta del siglo veinte fueron los gastos en compra y reparación de muebles, diversiones como: espectáculos, viajes, pasajes dentro de la ciudad.

⁷⁷ George, *op. cit.* p. 55.

⁷⁸ *Ibid.* p. 46.

Si observamos nuevamente las gráficas que incluimos al inicio de este capítulo veremos que siguiendo la ley de Engel y de acuerdo con nuestros datos, fue en 1938 cuando los trabajadores que ganaban un salario mínimo de la ciudad de México tuvieron el mejor nivel de vida de todo el periodo, ya que podemos ver que el gasto en comida fue de sólo 35%, el gasto en ropa y calzado fue notablemente alto (39%), figurando también los gastos en “combustibles e iluminación” y en otros servicios, servidumbre y aparatos domésticos. Sin embargo, en los años cincuenta se nota una tendencia más constante hacia la diversificación en el gasto, distribuyéndose además de en los rubros mencionados en médico y medicinas. Según estos gráficos, el tipo ideal de consumo propuesto en 1937 fue sobrepasado y diversificado en los años 50, al menos hasta 1970 que es la fecha en que cierra nuestro estudio. La cantidad y calidad de los productos industrializados consumidos entre todas las clases sociales y no sólo entre las elites nos hacen sostener la idea de que para esta etapa el consumo moderno estaba plenamente difundido en México y la sociedad estaba plenamente preparada para convertirse en una “sociedad de consumo”, en este capítulo hemos visto algunos datos cuantitativos que nos permiten hacer tal afirmación, en los apartados siguientes haremos un análisis de la prensa obrera en México que nos permitirá seguir observando el modelo de consumo que se estaba difundiendo, así como proponer algunas líneas para reflexionar acerca de la dimensión inmaterial o cultural del consumo en México.

CAPÍTULO III. LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA OBRERA OFICIAL

El presente capítulo muestra el ideal de consumo en el que se pretendía insertar a los trabajadores letrados y afiliados a alguna organización o sindicato oficial, debido a que las fuentes principales de este capítulo fueron revistas dirigidas a obreros publicadas por instituciones y organismos ligados con el grupo en el gobierno. Desde fines del Porfiriato el incentivar cierto tipo de consumo entre las clases populares se convirtió en una secuela de la industrialización pero también en un medio para moralizar y civilizar a dichos sectores. En los párrafos siguientes veremos cómo los anuncios más recurrentes coinciden con las industrias y empresas que estaban teniendo auge o que como el cine servían como medios para difundir el modelo de consumo y la imagen nacionalista y muchas veces idealizada del país.

De acuerdo a esta investigación, en el Porfiriato podemos encontrar elementos del consumo moderno. Este concepto se refiere principalmente a una situación moral y cultural de la sociedad más que a un término económico, para explicar esto recordemos que en la segunda mitad del siglo XIX muchos sectores sociales estaban todavía excluidos del consumo moderno o del:

...mercado efectivo de masas lo que, en gran medida ratifica la tesis de que el consumismo se construye, antes que todo, como un fenómeno cultural, un modo de asir y representar la realidad y no sólo un epifenómeno, determinado por el desarrollo y expansión de la estructura económica.

Dicho de otra manera, las transformaciones técnicas propiciaron el desarrollo del universo del consumo, será éste, en cuanto campo autónomo donde se articulan relaciones y procesos no tanto de naturaleza económica sino, principalmente, de naturaleza simbólica, responsable también de fomentar el propio desarrollo de las fuerzas de producción del capitalismo moderno.¹

Es decir, es un cambio cultural –y no sólo económico- lo que determina la aparición de la “sociedad de consumo” cuando las mercancías y sus representaciones “se convierten en verdaderas mediadoras de relaciones sociales” de modo que más que

¹ Anderson Moebus Retondar, *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Sao Paulo, Annablume, Campina Grande, EDUFCG, 2007, p. 65

expandirse el consumo, se expande el *consumismo* como ética de comportamiento social.²

Así, la “sociedad de consumo” es aquella donde el consumo es la parte medular de un sistema de valores universal o compartido por todos los sectores sociales, Jean Baudrillard, no estaba de acuerdo con dicho concepto pues para este autor el consumo no es un sistema de valores universal, ni un sistema fundado “sobre la satisfacción de las necesidades individuales”, sino que “es una institución y una moral y, por tal concepto, en toda sociedad constituida por venir, un elemento de la estrategia del poder”. Es decir, para Baudrillard, cada individuo o clase se apropia y reelabora a su manera, los valores del consumo y es un error pensar en un bloque homogéneo de valores como antes se pensaba en la religión, por ejemplo. Dichos cambios culturales no se gestan de la noche a la mañana, por ello, los años estudiados aquí son el preámbulo donde se fabrican dichas transformaciones que darían por resultado una serie de valores compartidos y difundidos entre todas las clases sociales, así como un código cultural en relación al consumo compartido por la mayoría de los mexicanos.³

Según Julieta Ortiz Gaitán la “sociedad de consumo” emergió en las sociedades industrializadas durante la segunda mitad del siglo XIX en consecuencia de una difusión del consumo de algunos productos entre las clases medias y populares, sin embargo, los cambios en el consumo no fueron resultado solamente de una mayor producción y accesibilidad de los productos entre todas las clases, sino que lo más importante de la revolución del consumo –la cual dio lugar a la “sociedad de consumo”- fue la resignificación del acto de consumir en el sentido de que “se funda una nueva ética de orientación de las conductas centrada en el consumo”.⁴ Según la misma autora, en el caso de México esa reorientación en los valores de la sociedad se dio a partir del Porfiriato (1876-1911), por nuestra parte, consideramos que hablar de “sociedad de consumo” para esa etapa resulta prematuro, pues la “sociedad de consumo” implica además de tener al consumo como ética de vida una globalización de los intercambios comerciales y los valores, además de una expansión considerable del crédito entre todas las clases sociales,⁵ características que evidentemente a penas se vislumbraban durante

² *Ibidem.*

³ Cfr. Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*. 2ª Ed., México, Siglo XXI, 1977, p. 51.

⁴ Moebus, *op. cit.* p. 49

⁵ A dichas características podríamos agregar una sociedad con aspiraciones democratizantes, rasgo que evidentemente no encontramos en el Porfiriato. Para Baudrillard, ésta sería una paradoja o ambigüedad

el Porfirato, por ello preferimos el concepto de “consumo moderno”, el cual efectivamente estuvo presente desde el mencionado periodo y fue acompañado de las siguientes características:

1) La profesionalización de la actividad publicitaria y;

2) La transformación de los espacios y formas de compra – venta de mercancías industrializadas. Al respecto, el ejemplo emblemático son las tiendas departamentales donde el trato dejó de ser entre el dueño de la mercancía y los clientes pues las ventas fueron realizadas por empleados.⁶ Asimismo, en la tienda departamental se implementaron novedosas técnicas de mercadotecnia como los escaparates para incentivar “el deseo” por las mercancías ofertadas allá dentro. Además las tiendas departamentales fueron espacios de compra-venta pero también de recreación pues se podía sólo mirar a las mercancías sin necesidad de comprar, de modo que los pobres acudían a ver lo que estaba de moda para después imitarlo. Las clases trabajadoras “viajaban” de las periferias de las ciudades al centro para hacer sus compras o simplemente para pasar su tiempo libre⁷ observando las novedades y las modas para posteriormente reproducirlas pero con materiales más baratos y al alcance de su bolsillo y es que las tiendas departamentales fueron, entre otras cosas, la “objetivación” del buen gusto porque en ellas se mostraba lo que era considerado de buen gusto aunque en la mayoría de los casos simplemente se imitaba los modelos mostrados en la tienda departamental y no se adquirían ahí. Igualmente, en la tienda departamental y concretamente en “un espacio objetivo, racionalizado” que son los escaparates se define lo que está de moda.⁸ De tal forma que, las tiendas departamentales se convertirían en el sitio donde se condensaron los ideales y las formas de transacciones de la sociedad moderna.

3) Otro de los elementos que acompañó al consumo moderno fue su carácter urbano.⁹ En este contexto, la publicidad contribuyó a difundir el consumo como una actividad deseable y moralmente legítima.¹⁰ Asimismo, la publicidad ayuda a crear y

del consumo: aspirar a una sociedad democrática en una sociedad profundamente estratificada. Véase Baudrillard, *op. cit.* p. 45.

⁶ *Ibid.* p. 55. Y podríamos añadir también los aparadores.

⁷ *Ibid.* p. 57

⁸ *Ibid.* p. 61

⁹ Podemos mencionar en este momento los casos de Brasil y México en los años 70. *Vid.* Alexandre Volpi, *A história do consumo no Brasil. Do mercantilismo à era do foco no cliente.* Río de Janeiro, Elsevier, 2007, pp. 53-56.

¹⁰ *Ibid.* p. 51. Recordemos que algunos discursos religiosos condenaron moralmente el consumo.

difundir nuevas necesidades, antaño desconocidas para el consumidor; la producción en masa necesitaba que sus artículos encontraran compradores, de modo que la publicidad se convirtió en un “traductor” de lo que se estaba produciendo, creando un lenguaje para inducir necesidad de dichos productos en el posible comprador, claro que para que esas necesidades pudieran existir y ser cubiertas debía de haber un incremento en el poder adquisitivo de la sociedad. De este modo, existe una relación simbiótica y cíclica entre necesidad y publicidad en tanto que las necesidades en las sociedades modernas no son “naturales”, sino que son inducidas por la publicidad, en tanto que la publicidad nace por la necesidad de dar a conocer los productos de la industria y colocarlos en el mercado.¹¹ Por lo tanto, el consumo en tanto que creado y opuesto a la naturaleza es un fenómeno cultural de modo que conocer el consumo de una sociedad es conocer parte de su cultura. En este capítulo analizaremos ese aspecto de la cultura de una sociedad partiendo de la publicidad en la prensa escrita destinada principalmente a los obreros y trabajadores letrados y organizados.¹²

En el caso de Brasil, el arribo de las empresas transnacionales como la Nestlé a finales del siglo XIX marcó una revolución en la forma de hacer publicidad y de atraer al consumidor.¹³ En esa misma etapa, es decir, durante el Porfiriato en México también comenzaron a difundirse los estímulos para consumir.¹⁴ Fue durante esa etapa histórica cuando comenzó a incentivarse una “cultura del consumo”.¹⁵ En la “cultura del consumo” se sobrepasa lo estrictamente necesario para vivir y las clases sociales se delimitan por el poder de compra y los hábitos de consumo,¹⁶ los cuales en gran parte son fabricados y difundidos por medio de la publicidad. A lo largo de este trabajo

¹¹ Volpi, *op. cit.* p. 56

¹² Everardo Rocha, *Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro, PUC-Rio, Mauad, 2006, p. 42 (Coleção cultura e consumo).

¹³ Volpi, *op. cit.* p. 62.

¹⁴ 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 Tomo V. Volumen 2. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*. Pilar Gonzalbo Aizpuro (directora), Aurelio de los Reyes (coordinador), México, Fondo de Cultura Económica – El Colegio de México, 2006, p. y 119 Esta autora propone las siguientes etapas: 1) el proceso de industrialización del porfiriato, entre 1890 y 1910, se dio la transición del taller artesanal a la fábrica y surgieron otras industrias, como la cervecera y la tabacalera, que cobraron auge en la época, lo cual es patente en la publicidad, ya que los anuncios son más numerosos y de mayor calidad corresponden a esas industrias. 2) La gestión presidencial de Plutarco Elías Calles se preocupó por construir e implementar una infraestructura en buena medida destinada a la planta industrial, a las comunicaciones y a la producción agropecuaria. 3) La siguiente etapa de expansión de la planta industrial se inició a partir de los años cuarenta, cuando la bonanza en la economía, el crecimiento sostenido y el fortalecimiento del poder adquisitivo dieron como resultado un periodo de auge, llamado el “milagro mexicano”.

¹⁵ Volpi, *op. cit.* p. 50.

¹⁶ *Ibid.* p. 44.

hemos clasificado a esa etapa dentro de la “Modernidad” y como un periodo durante el cual se pregona la fe en el progreso y la ciencia, en este caso de estudio, dicha fe se materializa en la invención y consumo de medicinas, aparatos domésticos, instalaciones sanitarias y automóviles,¹⁷ los cuales, por cierto, no necesariamente fueron consumidos por las clases populares. Uno de los medios en el que se difundió dicha fe en el progreso fue la prensa ilustrada,¹⁸ donde se transmitió la publicidad que como ya se ha mencionado traducía y difundía entre los posibles consumidores las novedades producidas en las fábricas, de modo que “este momento irá se tornar decisivo, en este caso, exactamente por producir una especie de simbiosis entre la “economía” y la “cultura”, redefiniendo el propio campo del consumo como campo donde la praxis social entre cultura y mercado pasa a realizarse plenamente”,¹⁹ de modo que el papel de la publicidad se tornaría fundamental por ser el instrumento principal que redefine el campo del consumo “a través de la fusión de su reclamo económico con su reclamo simbólico, funcionando como péndulo entre estos dos campos de la actividad social”.²⁰

En base a lo anteriormente dicho podemos decir en resumen que el objetivo principal de este capítulo es dilucidar el modelo de consumo y su relación con la cultura en la ciudad de México durante la etapa de 1909-1970 a través del análisis de la publicidad en la prensa obrera oficial. Dicho vínculo se puede estudiar a través de cuatro ejes:

1.- “Los procesos de establecimiento del significado en la esfera de producción.”²¹

2.- “Un análisis de los sistemas clasificatorios que articulan, de un lado, productos y servicios y, de otro, grupos sociales e identidades.”²²

3.- “Sobre las formas por las cuales la comunicación de masa socializa para el consumo a través de un mecanismo paradójico de hablar tanto en dirección de la cultura global como en dirección de las varias culturas locales.”²³

4.- “La realización de estudios etnográficos con grupos específicos de consumidores.”²⁴

¹⁷ Ortiz Gaitan, *op. cit.*, p. 130.

¹⁸ *Ibid.* p. 119

¹⁹ Moebus, *op. cit.* p. 51

²⁰ *Ibid.* p. 52.

²¹ Rocha, *op. cit.*, p. 104

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

Considero que dichos ejes pueden resultar de utilidad para este caso de estudio debido a que principalmente los tres primeros pueden ayudar a reflexionar en el otorgamiento de un significado cultural de los productos, la clasificación de mercancías y servicios y la identificación de éstos con ciertos grupos sociales y finalmente el estudio de una cultura global del consumo y su aplicación en la cultura local de la ciudad de México. Sin embargo, cabe aclarar que desde nuestra perspectiva, el consumo no se comporta necesariamente como algo exclusivo en ciertos sectores sociales o como simple adaptación de los modelos de consumo global a situaciones locales, sino que existieron valores compartidos por todos los grupos sociales, de modo que el consumo no necesariamente es quien otorga identidad y que los modelos de consumo no sólo son adaptados, sino reelaborados en cada contexto.

En el fondo, lo que dichos ejes postulan es el proceso en el que las mercancías y el consumo adquieren significado cultural en un grupo social partiendo de un contexto global a uno local, dicho devenir es historizable, por ello proponemos dividir nuestro periodo de estudio en tres etapas:

- a) El surgimiento del consumo moderno en México, 1909-1929.
- b) Cimentación del consumo moderno en México, 1930-1952.
- c) Consolidación del consumo moderno en México, 1953-1970.

Así, los significados, las clasificaciones y las sociabilidades propuestas en la publicidad son cambiantes a lo largo del tiempo y responden a estímulos económicos y culturales, asimismo, conforme el consumo se fue difundiendo entre los diferentes grupos sociales también fueron cambiando los discursos en la publicidad, un ejemplo son los anuncios de ropa, los cuales en los primeros años analizados se referían principalmente a cómo las obreras podían fabricar su propia ropa y conforme fue avanzando la sociedad de consumo en México los anuncios para anunciar exclusivamente ropa fueron desapareciendo pues las prendas de vestir eran anunciadas como parte de los anuncios de tiendas departamentales, asumiendo que el grupo socio-económico al que iban dedicadas las publicaciones que estudiamos tendrían acceso a las mismas. Otro ejemplo son los anuncios de carnes industrializadas “Popo”, las cuales se presentaron en la prensa obrera oficial de 1909-1910 como un producto confiable, moderno e ideal para excursionistas y viajeros, es decir en los inicios del consumo moderno en México los usos de los alimentos industrializados debían de ser explicados con cierto detalle a los posibles consumidores, pero conforme se fue arraigando la

industrialización dichas explicaciones salieron de sobra y el sector al que los alimentos procesados se dirigieron se amplió, pues ya no se proponía su uso sólo a viajeros y a excursionistas, sino que podían ser adquiridos por toda la sociedad, principalmente cuando se dispuso cada vez de menos tiempo para la preparación de alimentos

Regresando a la construcción del significado de las mercancías, valdría la pena retomar los conceptos: “valor signo” y “valor simbólico”, dichos conceptos fueron propuestos por el sociólogo Jean Baudrillard quien sostuvo que a la teoría marxista del “valor de uso” de las mercancías le faltó agregar el “valor signo” y el “valor simbólico”, o sea, calcular que las mercancías no sólo valen por su utilidad sino por lo que representan en tanto a estatus y lo que comunican entre los miembros de una sociedad determinada.²⁵ La publicidad ayuda a configurar el “valor signo” y el “valor simbólico” de los objetos.

Richard Miller estudió el valor simbólico de las mercancías y sostuvo que en las sociedades modernas los objetos sirven para comunicar sentimientos tales como amor, agradecimiento, etc. Partiendo de ello, en este trabajo se analiza publicidad de entre los años 1909 a 1970 tomando muestras de los meses de mayo y diciembre, dos meses emblemáticos en la sociedad de consumo mexicana por ser el primero cuando se festeja el día de la madre y el segundo la navidad, celebraciones en las que se ha diluido el sentido religioso para convertirse en emblemas del consumo. En este caso la cadena que va desde un hecho económico hasta uno simbólico sería: con la institucionalización de los derechos de los trabajadores en la Ley Federal del Trabajo en 1931, se estableció entre otras cosas que los meses de mayo debía haber un reparto de utilidades entre los empleados de las empresas privadas, reparto de utilidades que seguramente fue considerable principalmente a partir de los años 40 cuando el auge de la economía mexicana era evidente como resultado del modelo de sustitución de importaciones y los efectos positivos de la Segunda Guerra Mundial en la economía nacional. Entonces, era en ese mes cuando se contaba con un incremento en los ingresos suficiente para comprar bienes de consumo duradero y de lujo como electrodomésticos, muebles y joyas, los cuales se consideraban como el regalo ideal para las madres. A su vez, el mes de mayo tenía una connotación religiosa porque en la religión católica –la predominante en México- ese mes era dedicado a la Virgen María.

²⁵ Vid. Baudrillard, “Aportaciones a una teoría general” y “Más allá del valor de uso”, en: *op. cit.*, pp. 138-147 y 148-165.

Una situación similar a la descrita para el mes de mayo debió suceder en el mes de diciembre con el establecimiento del pago de aguinaldos y la idea de que para festejar la navidad era necesario consumir determinados productos e intercambiar regalos. En las dos fechas mencionadas podemos observar claramente la concatenación de un fenómeno económico: la obtención de un ingreso extra, con uno social: la obtención de derechos laborales como el reparto de utilidades y el aguinaldo con uno cultural – religioso: el auge del día de las madres y de la navidad como fechas donde los sentimientos filiales, fraternales y religiosos se expresan por medio de la actividad del consumo. Cabe mencionar que durante el mes de diciembre los anuncios también invitaban a regalarles algo a las personas nombradas Concepción o Guadalupe pues el 8 de diciembre los católicos celebran la Concepción de la Virgen María, mientras que el 12 de diciembre se conmemora la aparición de la Virgen de Guadalupe en el cerro del Tepeyac. Así, la publicidad era la encargada de traducir y comunicar a la sociedad todo ese “universo simbólico” en forma de un consumo calendarizado y extraordinario encargado de conmemorar esas fechas y de mediar relaciones sociales.²⁶ Aquí, vale la pena retomar el concepto de “regalo” en tanto que mediador de las relaciones sociales, el cual tiene las siguientes características:²⁷

- 1) No es objeto, sólo tiene valor de cambio simbólico.²⁸
- 2) No es separable del emisor.
- 3) Se convierte en signo cuando se apropian de él.

En el contexto del “regalo” el valor simbólico de un objeto tiene vida dentro la relación de dos personas, no se puede separar del emisor, en tanto que éste utiliza el regalo para comunicar la materialización de una idea abstracta (por ejemplo, agradecimiento, felicitación, etc.) Se convierte en signo cuando el receptor se apropia de él y adquiere valor no en la relación de dos personas (como en el caso del valor simbólico) sino de otros signos, de estatus, por ejemplo.²⁹

En contra de la concepción marxista del consumo, Daniel Miller rescató el papel del individuo en el acto de consumir pues critica a algunos autores que simpatizan

²⁶ Moebus, *op. cit.* p. 51

²⁷ Baudrillard, *op. cit.* pp. 54-55.

²⁸ Aquí vale la pena diferenciar entre símbolo y signo. El símbolo es un elemento u objeto que materializa o ejemplifica una idea abstracta –y a veces hasta religiosa- en una sociedad: por ejemplo el Sol que en ciertas culturas se relaciona con lo masculino. El signo en cambio comunica algo, pero no necesariamente materializa universalmente una idea abstracta.

²⁹ *Ibidem.*

con el materialismo histórico y que describieron al individuo como si fuera un maniquí que se limita a ser portador del signo creado por el capitalismo para expresar determinado “estilo de vida”, de este modo, según los marxistas el individuo se inserta pasivamente en los mapas creados por el comercio, lo cual, según Miller es una sobresimplificación de la realidad.³⁰ Es decir, según este autor, aunque el individuo consume 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.³¹ Empero, a pesar de que el individuo se apropia y reconfigura los signos, en la sociedad de consumo la “libertad” se ve muy acotada por la producción misma, así como por fenómenos como la moda.

Por su parte, 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 comunicarles algo a las personas que nos rodean, o bien, de hacernos sentir pertenecientes a un sector o clase social, desde esta perspectiva los objetos se convierten en signos que dicen algo.³² La capacidad del acto de consumir de comunicar algo a los semejantes es lo que hace que el consumo sea un acto social y no meramente individual, ya que el individuo consume y toma la decisión de qué objetos consumir, pero lo hace en función de un código social que le permite comunicar algo gracias a las mercancías que consume, o bien, sentirse parte de un grupo o sector social. Explicado de esta forma, el consumo es una construcción y manifestación cultural.

Siendo la hipótesis central de esta investigación que el consumo es un fenómeno económico y cultural se ha sostenido que ambas dimensiones se presentan unidas, de este modo, el punto de unión de 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, de modo que: “la publicidad traduce la producción para que se convierta en consumo pero también enseña modos de

³⁰ Daniel Miller, “Consumo como cultura material”, en: *Horizontes antropológicos. Antropología e consumo*. Porto Alegre, año 13, no. 28, jul. / dez. de 2007, p. 37.

³¹ Miller, *op. cit.* p.

³² 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, 237 p.

sociabilidad porque explica qué, dónde y cuándo consumir”.³³ La interrelación entre el análisis de la distribución del gasto familiar a través de las encuestas y publicidad muestran un conocimiento más amplio del consumo en México durante el siglo XX como un fenómeno económico y cultural, esta interrelación es la que comprende esta parte de la investigación.

I.SECTORES A LOS QUE IBA DIRIGIDA LA PUBLICIDAD

Uno de los elementos principales de análisis son los sectores a los que iba dirigida la publicidad, es decir: hombres, mujeres, familia, niños y jóvenes, éstos se convirtieron en un blanco de la publicidad principalmente a partir de los años 60 del siglo XX.³⁴ Ahora bien, el mercado infantil también fue importante en el periodo que estamos estudiando, entre otras cosas por la práctica de premiar a los niños dándoles un regalo.³⁵

Según Julieta Ortiz, en la prensa Porfiriana la mujer se representó como la principal consumidora y su figura se relacionó con el hogar, la maternidad, la moda y normalmente se representó joven y bella o en el otro extremo como una anciana.³⁶ Por su parte el hombre se representó como un proveedor y su imagen se relacionaba con actividades intelectuales y la moda masculina normalmente se relacionó con valores burgueses, en tanto que los niños eran considerados como pequeños adultos.³⁷ Posiblemente las representaciones de los hombres y las mujeres, así como del imaginario de un consumo “de género” acorde con los roles en la sociedad no haya cambiado mucho a lo largo del periodo que estudiaremos.

En este capítulo partimos del supuesto de que el análisis de la evolución de los anuncios puede arrojar luz respecto a la industrialización del país, las formas de sociabilidad relacionadas con el consumo, el incentivo a un consumo nacionalista pero principalmente de los cambios culturales en la sociedad, al respecto, podemos empezar por reflexionar en la forma en que el concepto de “moda” fue interiorizado en todos los sectores sociales.

³³ Rocha, *Op. Cit.*, p. 11

³⁴ Observación hecha por el Dr. Ricardo Pérez Monfort.

³⁵ Moebus, *op. cit.*, p. 60

³⁶ Ortiz Gaitan, *op. cit.*, pp. 121-122 y 124.

³⁷ *Ibid*, pp. 125-127.

II.LA MODA

Un concepto importante aunque difícil de definir es el de moda. Los cambios en las tendencias de lo que estaba de moda fueron acelerados en la sociedad industrial debido a que con el incremento de la producción por la industrialización era necesario ingeniar estrategias para colocar dicha producción. La moda no es sinónimo de belleza, sino de innovación aparentemente incoherente de signos. En este sentido, la moda se inserta en la dinámica del consumo en tanto que es un intercambio de signos, los cuales a su vez cambian incesantemente, al ritmo de la producción.³⁸ De ahí que en la sociedad industrial los objetos tenían dos tipos de desgaste: uno el desgaste natural y otro el ocasionado por la moda.³⁹ Las elites eran quienes tenían acceso a los modelos más actuales y a seguir el ritmo vertiginoso de los cambios en la moda, de ahí que Baudrillard observe una dualidad entre lo efímero-moderno gustado por las elites y lo duradero-tradicional gustado por las masas.⁴⁰ Según este autor “la moda es un fenómeno que sólo se presenta en las sociedades con movilidad social”,⁴¹ aunque aclara que en realidad la moda refleja una falta de movilidad social. Baudrillard explica este fenómeno como una “moral de esclavos”, es decir en una sociedad industrializada sólo se puede aspirar a consumir más y a estar a la moda pero no a ejercer un mayor poder real.⁴²

En este sentido, aparentemente la aspiración a una sociedad más democrática va de la mano con la aspiración de un mayor consumo entre todas las clases sociales, de modo que en algún momento del siglo XX se empiezan a identificar los derechos del consumidor con los derechos del ciudadano, de ahí que nacieron diferentes Procuradurías del consumidor. No obstante, la transformación del consumo se presenta igualmente en sociedades no democráticas como la china, donde se incentivó un consumo nacionalista desde poco antes de la revolución socialista, cuyo movimiento tiene “ecos” hasta la actualidad.⁴³ En el caso de México el discurso nacionalista no es

³⁸ Para Baudrillard el consumo es como el lenguaje en el sentido de que su producción es social, aunque su intención es individual. De acuerdo con Baudrillard el consumo no es racional. Baudrillard, *op. cit.*, p. 70.

³⁹ Baudrillard, *op. cit.*, p. 31.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 36.

⁴¹ *Ibid.*, p. 31.

⁴² *Ibid.*, p. 50.

⁴³ *Vid.* Karl Gerth, *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, 445 p. (Harvard East Asian Monographs 224)

tan marcado como pudiera pensarse -al menos en el caso de la publicidad de la prensa obrera- pues rara vez se invita a consumir productos hechos en México y en ocasiones se enaltecen los productos o modelos importados de otros países en especial de Estados Unidos, esto contrario a nuestra hipótesis inicial respecto a que para la etapa en cuestión predominó un discurso nacionalista en México debido al modelo de sustitución de importaciones, sin embargo, a lo largo de la investigación pudimos observar que no fue así pues en los anuncios había un constante referente al extranjero, observado principalmente en la utilización del idioma inglés, el cual se convirtió en referente cultural y sinónimo de civilidad.

La idea de identificar ciertos objetos producidos en otros países con la civilidad y la modernidad inició en la década de los 30 del siglo XIX cuando la elite latinoamericana dejó de seguir al modelo español del consumo para apearse a los modelos inglés y francés, países que además eran el centro económico del mundo de la época.⁴⁴ Por su parte, los incipientes sectores medios urbanos usaron el consumo y los modales para diferenciarse de las clases populares,⁴⁵ posteriormente, ya a finales del siglo XIX otra estrategia de diferenciación fue el uso de determinadas “marcas” registradas, a pesar de que falta por investigar –desde una perspectiva histórica el impacto de las marcas registradas y la forma en que las elites las consumieron para diferenciarse de las imitaciones hechas por el pueblo pues las marcas registradas ofrecían ser de mayor calidad que los productos piratas o sin marca.

III.RELACIÓN ENTRE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA OBRERA OFICIAL

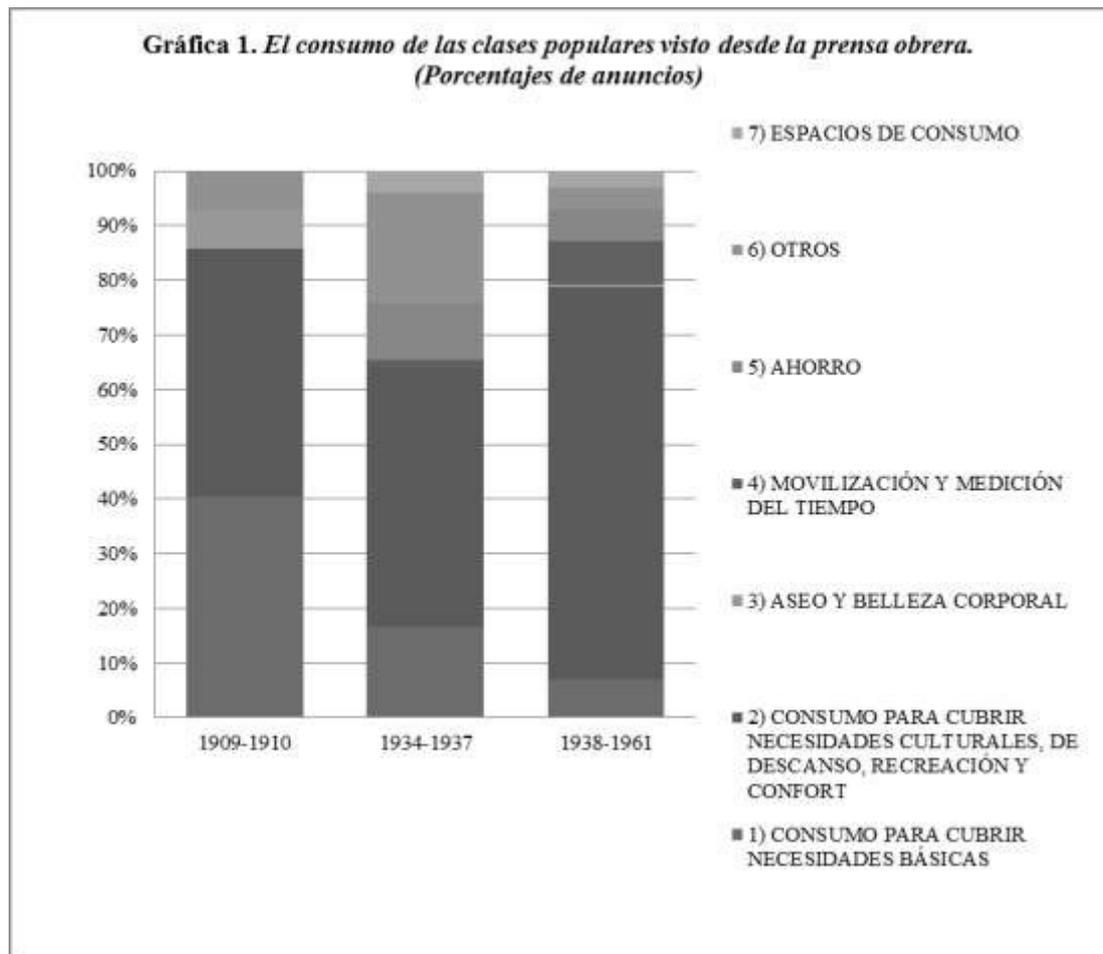
La idea inicial para desarrollar en este apartado es analizar si hay concordancia entre los datos de consumo arrojados por las encuestas y la publicidad dirigida a trabajadores organizados ya que observamos que para el primer periodo estudiado si lo hubo porque el rubro de consumo más prominente en esa etapa fue el de “consumo para cubrir necesidades básicas”, siendo también el rubro más anunciado en la prensa, sin embargo, en los periodos posteriores, los artículos de consumo básico conservaron una tendencia a ser menos anunciados, en favor del incremento de anuncios de “consumo

⁴⁴ Arnold J. Bauer, *Somos lo que comparamos. Historia de la cultura material en América Latina*. Trad. Eunice Cortés Gutiérrez, México, 2002, p. 177 (Colección pasado y presente).

⁴⁵ *Ibid*, 182-185

para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort”, evidentemente porque al expandirse el consumo moderno este tipo de artículos se fueron haciendo cada vez más populares. Antes de pasar al análisis de los gráficos es necesario hacer algunas aclaraciones: para esta parte de la tesis se siguió una periodización diferente en base a la naturaleza de las fuentes, el primer periodo es 1909-1910, porque es del único que logramos obtener una muestra de prensa obrera oficial que en este caso es el periódico *El Obrero Mexicano*, en tanto que del segundo periodo sería de 1935-1937 porque las fuentes encontradas para esta etapa son las revistas generadas por la Universidad Gabino Barreda, posteriormente denominada Universidad Obrera de México, las cuales fueron concretamente: *Revista de la Universidad Gabino Barreda* y *Revista Futuro* y para el último periodo tenemos los años de 1938-1961 que fue el tiempo de vida de *El Popular*. Consideramos que el común denominador es que dichas publicaciones fueron dirigidas a un sector de élite del sector obrero, nos referimos al grupo de obreros urbanos y letrados, sin embargo, cada publicación permite la reconstrucción de una fase de la historia del consumo obrero que de cualquier manera se entrelazan en muchos sentidos con la periodización en base a las encuestas.

Una vez aclarado lo anterior, pasemos al análisis de la publicidad encontrada en la prensa obrera oficial, de modo que en la “Gráfica 1” podemos observar el incremento de anuncios de “Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort” porque más que estar mostrando el consumo real del obrero está proponiendo la forma en que las elites pretendían que consumiera el trabajador y para ello había que educarlo por medio de herramientas como el cine, principalmente en los últimos años estudiados. Podemos observar también la diversificación de los artículos ofrecidos a los trabajadores por medio de la publicidad y la aparición y avance de rubros tan importantes en el consumo moderno como: la movilización y medición del tiempo, las tiendas departamentales y el ahorro, cuyo auge publicitario fue a la par del avance del consumo moderno en México. Otro dato que salta a la vista es el que se refiere al renglón de “aseo y belleza corporal”, del cual en los primeros años se encontró cierta presencia a través de anuncios de peines para teñir el cabello, pero entre 1930 y 1936 desaparecieron los anuncios al respecto, volviendo a aparecer aunque muy someramente en el último periodo, suponemos que este fenómeno se debió a que en los últimos años la prensa obrera se dirigió principalmente a un público masculino, por lo que se anunciaron básicamente navajas para afeitarse.



Fuentes de la Gráfica 1: Periódicos *El Obrero Mexicano* (meses de mayo y diciembre 1909-1910), *Revistas Futuro y de la Universidad Gabino Barreda* (meses de mayo y diciembre 1934-1937) y *El Popular* (meses mayo y diciembre 1938-1961)

El orden propuesto para mostrar la información en los siguientes apartados es presentando cada uno de los rubros que tuvo presencia en la prensa obrera oficial en orden del que mayor presencia (en porcentaje respecto al total de anuncios estudiados) tuvo en los periódicos estudiados en cada periodo.

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

El análisis de los anuncios de *El Obrero Mexicano* ha resultado pertinente pues sabemos que con él se intentó moralizar y educar a este sector de la población mexicana y donde encontramos una serie de referencias al modelo de consumo propuesto por las

elites modernas y civilizadas no sólo a través de la publicidad, sino también de secciones como la de “Modas femeninas” donde se puede observar un intento por “civilizar” a las clases populares por medio del consumo de ciertos objetos.

Así, durante el mes de diciembre de 1909 aparecieron en *El Obrero Mexicano* algunas imágenes de “elegantes blusas” donde se explicaba a las obreras qué tipo y cuánto material necesitaban para confeccionarse una blusa similar.⁴⁶ Las sugerencias a las obreras acerca del uso y consumo de ciertos artículos no se limitaba a la moda en ropa, sino que se le invitaba a cuidar su salud y con ello su buen humor y se le presentaban las mejores opciones para el consumo de ciertos artículos como la vajilla, la cual era 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 una vajilla pero aquí se les explicaba y se les recomendaba que sus instrumentos de cocina fueran de barro o de fierro, dándoseles una serie de consejos para que su uso fuera óptimo.⁴⁷ En otras secciones también se ofrecía orientación a los varones sobre la utilización y optimización de materiales pero ellos más bien relacionados con la carpintería, la herrería, etc., es decir con actividades relacionadas con su rol de género y que podían aplicar no sólo en el hogar sino en sus oficios.



Imagen 1. “Modas femeninas. Una elegante blusa”, en: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 10 de diciembre de 1909, p. 3.

⁴⁶ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 3 de diciembre de 1909, p. 2 y *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 10 de diciembre de 1909, p. 3

⁴⁷ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 17 de diciembre de 1909, p. 3

Algunos anuncios iban dirigidos a los trabajadores, como ejemplo podemos citar un anuncio donde se compraba “plomo y casquillos ya usados de plomo para botellas”,⁴⁸ otros en cambio estaban enfocados a los gerentes de las fábricas y talleres,⁴⁹ en uno de ellos se ofrecía insertar gratuitamente anuncios de vacantes en sus empresas. Lo anterior nos habla de que este periódico era leído por patrones y trabajadores.

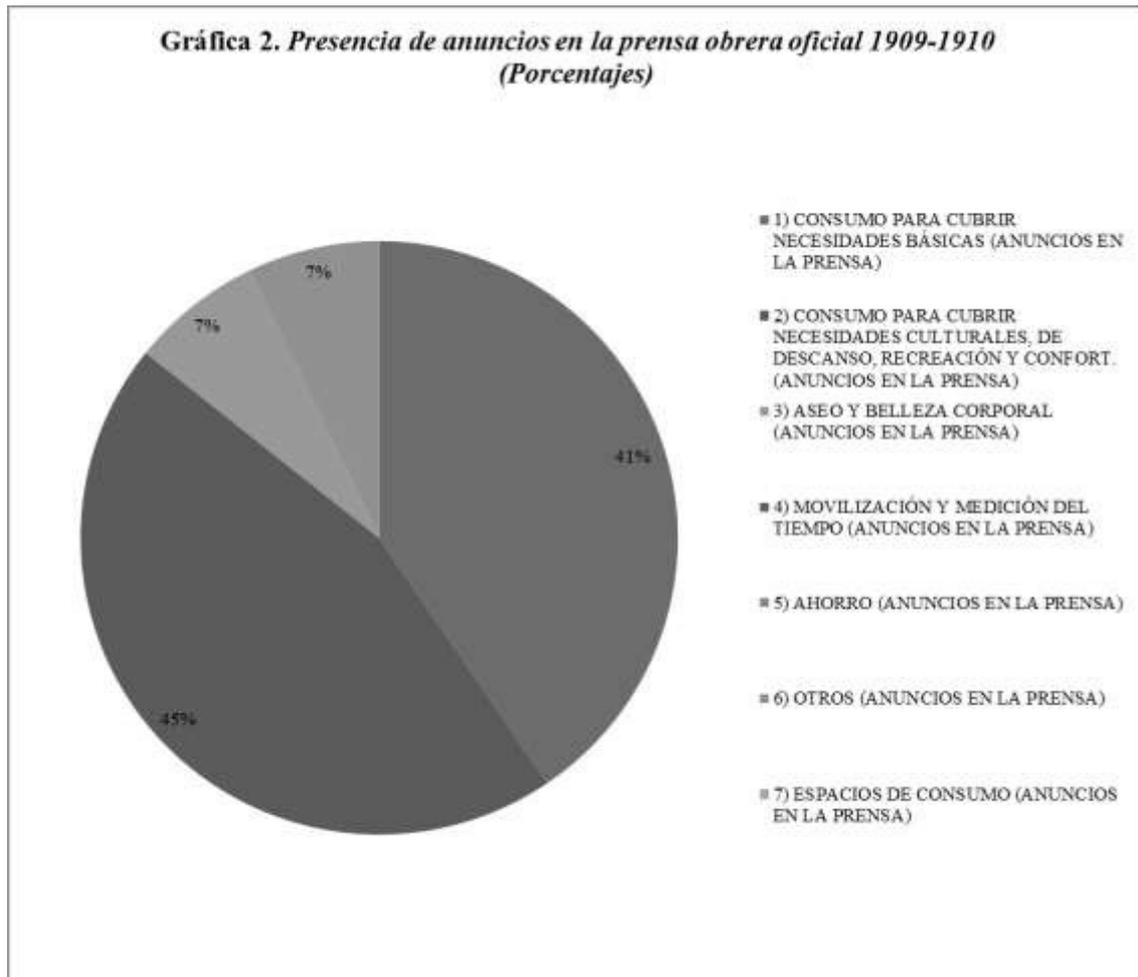
LA PUBLICIDAD EN *EL OBRERO MEXICANO*

Los rubros de los que encontramos publicidad en *El Obrero Mexicano* fueron en orden de importancia:

- 1) Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort cuya publicidad alcanzó el 45% de los anuncios expuestos en el periódico.
- 2) Consumo para cubrir necesidades básicas con un 41%.
- 3) Aseo y belleza corporal con un 7% de presencia publicitaria.
- 4) Otros con un 7% de presencia publicitaria.

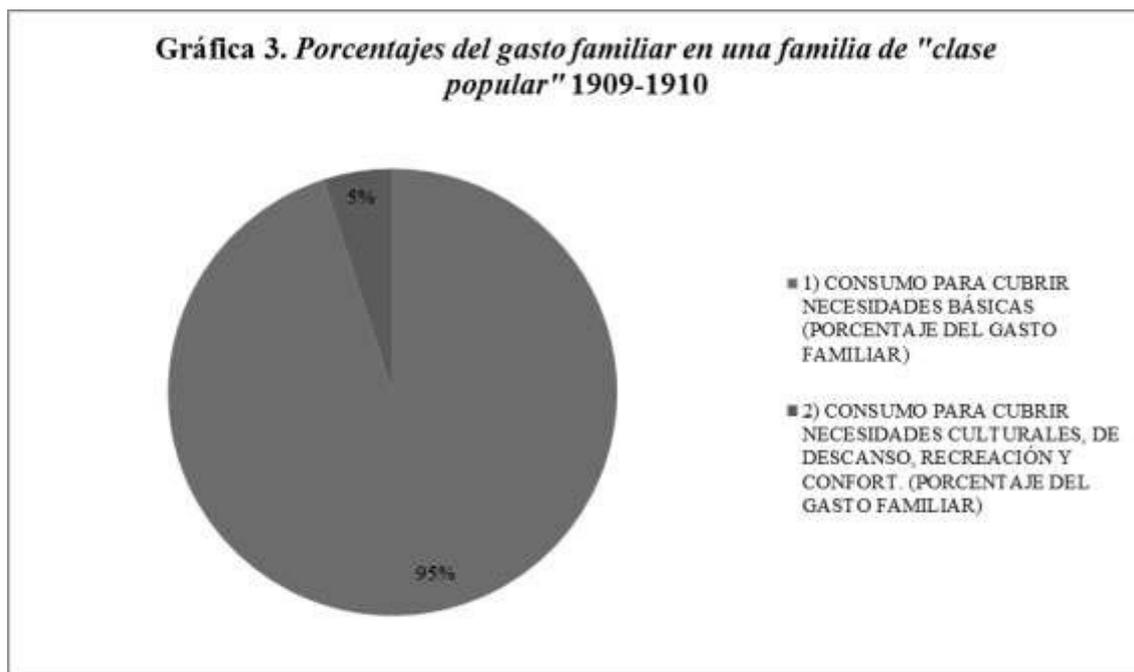
⁴⁸ *Ibid.*, p. 7 y *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 24 de diciembre de 1909, p. 4

⁴⁹ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 6 de mayo de 1910, p. 1



Fuente de la Gráfica 2: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., mayo y diciembre 1909-1910.

Una de las preguntas que surgen al ver estos datos es: ¿los productos que más se anunciaban eran los que más se consumían? ó ¿los productos que más se anunciaban eran los que se pretendía que se consumieran aunque no necesariamente eran los más adquiridos por el consumidor?. Para el caso de este periodo parece haber sido una mezcla de ambas situaciones: es decir, los cigarros, uno de los productos más publicitados eran también de los más consumidos, sin embargo, recordemos que para esta etapa el gasto familiar se destinaba en un 95% al consumo para cubrir necesidades básicas, pero en el caso de la publicidad ocupa un segundo lugar en presencia con un 41% de los anuncios, principalmente de carnes “POPO” que no necesariamente eran consumidas masivamente por los trabajadores, sino que más bien las estaban presentando en este mercado.



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

A continuación presentaremos un análisis más detenido de cada uno de estos rubros.

1.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Los cigarrillos fueron el anuncio más recurrente de este rubro durante el periodo en cuestión, concretamente los de la fábrica “El Buen Tono”, quienes utilizaron innovadoras técnicas publicitarias como hacer rifas de dinero, rifas de plumas fuente, ceniceros. La “Tabacalera Mexicana” también tuvo presencia publicitaria, así, observamos la estrecha relación entre producción y publicidad pues recordemos que la industria tabacalera fue de las pocas exitosas y modernizadas en esta época.

En general, los anuncios del “Buen Tono” están conformados en su mayoría sólo por texto,⁵⁰ en principio utilizan la técnica de realizar “Loterías” o rifas de dinero entre

⁵⁰ Julieta Ortiz Gaitán en su libro *Imágenes del deseo...* hizo una clasificación del tipo de anuncios de modo que un primer grupo entraba en el período 1894-1914 en el cual ya se encuentra una prensa

sus clientes, en 1909 la cantidad que se rifó fue de 40,000 pesos, aunque más interesantes resultan los anuncios donde se obsequiaban objetos como plumas fuente y ceniceros con relojes. En el caso de estos anuncios si se incluía un dibujo del regalo canjeable a cambio de cupones marcados obtenidos en la compra de los cigarros Alfonso XII y Reina Victoria.⁵¹ Se trataba de plumas fuente de oro de 14 quilates que no utilizaban tintero ideales para “comerciantes y literatos”, evidentemente, el precio de estas plumas las hacían inaccesibles para el común de los obreros, sin embargo, estos productos de lujo 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...”⁵² El anuncio también incluía un grabado del objeto. El discurso de estos dos anuncios nos hacen pensar en que los destinatarios de la publicidad de este 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” elaborada especialmente por la “Tabacalera Mexicana para los obreros del Distrito Federal”.⁵³

moderna en México, sin embargo, lo característico de los anuncios en dicha etapa es que se incluía gran cantidad de texto, poca imagen, generalmente predominaba un estilo de noticia en la publicidad. La segunda etapa que fue de 1914-1939 inicia con el fin de la prensa porfiriana marcado por el cierre del periódico *El mundo Ilustrado*. Este periodo se caracteriza por un marcado uso de grabados y dibujos artísticos en la publicidad. En ambos períodos 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.

⁵¹ El sólo nombre de la marca de cigarros ya nos habla de un referente o modelo cultural europeo.

⁵² *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 13 de mayo de 1910, p. 3

⁵³ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 6 de mayo de 1910, p. 1



Imagen 2. “Obsequio de El Buen Tono”, en: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 13 de mayo de 1910, p. 3.

Por otro lado, por esos años comienzan a publicarse anuncios en un formato de cómic y donde se anuncian 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 dos productos.⁵⁴ 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 decide ir a la capital a ver los festejos del centenario, ahí queda maravillado con un globo aerostático patrocinado por “El Buen Tono”, el cual de entrada piensa que es el cometa “Halley” cuya visualización en la Tierra causó gran expectación por aquellas fechas. El anciano nombrado Hermógenes después de pasar un susto, se sube en el globo aerostático quedando tan maravillado que decide construir uno usando para construirlo, entre otras cosas, el humo de una “cajetilla de los nuevos y ya famosos cigarros CENTENARIO”. Su invento es todo un éxito y para festejarlo toman él y sus espectadores Cerveza Moctezuma. Dicha imagen nos permite señalar una serie de elementos: por un lado, el notable contraste existente entre la vestimenta del anciano cuando estaba representado en un entorno rural y cuando estaba en el medio urbano: en el primer caso viste como cualquier trabajador de campo con pantalón, chaqueta y sombrero de ala ancha, pero al llegar a la ciudad su vestimenta

⁵⁴ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 20 de mayo de 1910, p. 3

se transforma en un traje estilo frac y el gran sombrero ranchero en un gorro, el detalle no es menor si lo interpretamos como una conceptualización de un consumo diferenciado en el campo y la ciudad, además, en ésta encuentra un globo aereostático que es un símbolo de modernidad, a su vez, el anuncio nos habla de eventos importantes de la época como por ejemplo los festejos del centenario –por lo visto también concentrados en las grandes ciudades- y el paso del cometa Halley, sucesos que fueron aprovechados publicitariamente. El consumo de cerveza, por su parte, se asocia con el éxito y con el festejo. Por otro lado, los productos aunque eran de origen mexicano hacen alusión a premios obtenidos en las exposiciones de Londres, Búfalo y Guatemala.



Imagen 3. “El Buen Tono, S. A.”, en: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 20 de mayo de 1910, p. 3.

Después de los anuncios de cigarros, la publicidad más recurrente fue la 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 también los festivales populares dedicados “a la simpática clase obrera de la capital”⁵⁵ patrocinados por carnes “POPO” y cigarros

⁵⁵ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 3 de diciembre de 1909, p. 8

“El Buen Tono”⁵⁶, 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 de pan y cigarros de “El Buen Tono”, además hubo banda militar, montaña rusa, función de circo y rifas de máquinas de coser “POPO”, la entrada fue gratis.⁵⁷

2.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Después de los cigarros, el producto más anunciado fueron las carnes industrializadas “POPO”, las cuales entran en lo que hemos denominado “consumo para cubrir necesidades básicas”. A nivel discursivo sobresalen los siguientes anuncios de carnes “POPO”: el primero donde se menciona que la empresa había invertido millones de pesos en carros y almacenes refrigeradores, casas distribuidoras y automóviles para entrega, la finalidad de ello era “ministrar los alimentos a una nación honradamente y de la mejor manera posible y a precios que estén al alcance de todas las fortunas”,⁵⁸ además, las carnes eran inspeccionadas por el gobierno. Otro anuncio de ese año de 1909 equipara a carnes “POPO” con un monumento “dedicado a servir a la nación con las únicas carnes sanas obtenibles en el país”,⁵⁹ es decir, en esta ocasión se hace énfasis no sólo a la utilización de tecnología avanzada, sino de la higiene, las carnes “POPO” eran fabricadas por la Empacadora Nacional Mexicana “Propietaria del rastro de la ciudad de México”.⁶⁰ Una de las técnicas publicitarias utilizadas fue la rifa de máquinas para coser, para participar en ellas había que pedir cupones al carnicero.

El 5 de mayo de 1910 apareció un anuncio de “POPO BRAND” que resulta novedoso no sólo porque es de los pocos que incorporó imagen – cosa rara en la época-, sino porque nos da un listado de los productos POPO así como los posibles usos del producto al afirmar: “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...”⁶¹ El dibujo, que ocupa más de dos tercios del anuncio, es de una mujer con la cabeza cubierta, con la mano derecha señalando al logo de la "Compañía Empacadora Nacional Mexicana. Popo

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 17 de diciembre de 1909, p. 6

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 6 de mayo de 1910, p. 4

Brand" que hace las funciones de un sol que emana rayos. 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.⁶²



Imagen 4. “Compañía Empacadora Nacional Mexicana Popo Brand”, en: *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 6 de mayo de 1910, p. 4.

Dentro de las necesidades básicas contamos el médico y medicinas, siendo recurrentes en este periodo los anuncios de libros que prometían curar las enfermedades, algunos de esos artículos provenían de Estados Unidos.

Los anuncios de bebidas alcohólicas ya se hacen presentes, aunque de manera reducida pues aparecieron dos: uno de Cerveza Toluca y otro de Cerveza Carta Blanca, donde sobresale su alusión a la “pureza” de esta bebida.

También tienen poca presencia los anuncios de petróleo “Aurora”, uno de ellos tiene el elemento nacionalista del águila mexicana.

Por otro lado, sólo encontramos un anuncio de zapatos “Excélsior”, del cual resalta el lema: “este calzado es mexicano y muy mexicano pero supremo” que implícitamente nos informa que lo mexicano era considerado de mala calidad al afirmar que aunque mexicano era supremo.⁶³

⁶² *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 20 de mayo de 1910, p. 4

⁶³ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 3 de diciembre de 1909, p. 8

3.- ASEO Y BELLEZA CORPORAL

Este rubro está presente en el periodo con 3 anuncios de peines para teñir el cabello con sólo peinarse, había para todos los tonos, no manchaba el cuero cabelludo, era limpio e inofensivo. El país de origen de este producto era Alemania.⁶⁴

4.- OTROS

Finalmente se encuentran los anuncios de compra de plomo de cañería y de casquillos de plomo así como la invitación a los gerentes para que anunciaran sus vacantes en *El Obrero Mexicano*.

V.LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA OBRERA ENTRE LOS AÑOS 1934-1937

Después de la prensa obrera oficialista Porfiriana no encontramos prensa obrera por razones obvias: la inestabilidad política del país impidió el surgimiento de organizaciones con sus respectivos periódicos y revistas, pero en los años treinta del siglo XX la situación cambió de modo que encontramos la siguiente hemerografía: la *Revista de la Universidad Gabino Barreda y Futuro*; ambas publicadas por la Universidad Gabino Barreda que después se convertiría en la Universidad Obrera de México con el fin de “educar” y difundir ideas entre los obreros mexicanos una vez consolidado el régimen revolucionario. Las fechas de las que tomamos la muestra de la revista futuro fueron: mayo y diciembre de 1934, mayo y diciembre de 1935, así como abril de 1937. En cuanto a la Revista de la Universidad Gabino Barreda, se tomó la muestra de diciembre de 1935, diciembre de 1936 y febrero y marzo de 1937. En total se analizaron 82 anuncios que pusieron énfasis en lo que se deseaba que consumiera el trabajador, lo cual no necesariamente fue lo que consumió como veremos en las gráficas y párrafos siguientes.

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

⁶⁴ *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 6 de mayo de 1909, p 2 y *El Obrero Mexicano*. México, D. F., 2 de mayo de 1910 p. 2

1) Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort 47%.

2) Otros 21%

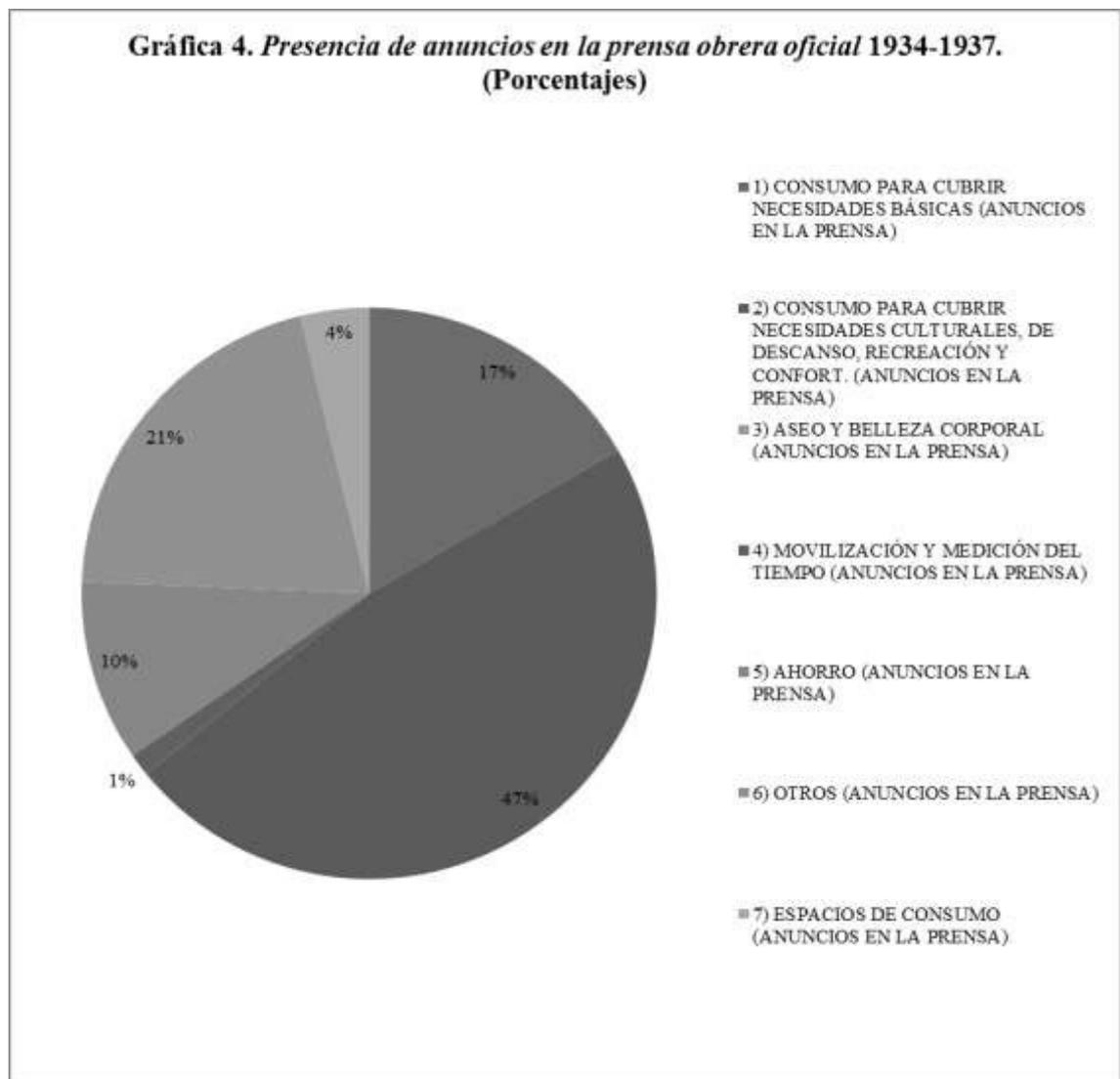
3) Consumo para cubrir necesidades básicas 17 %.

4) Ahorro 10%.

5) Tiendas departamentales 4 %.

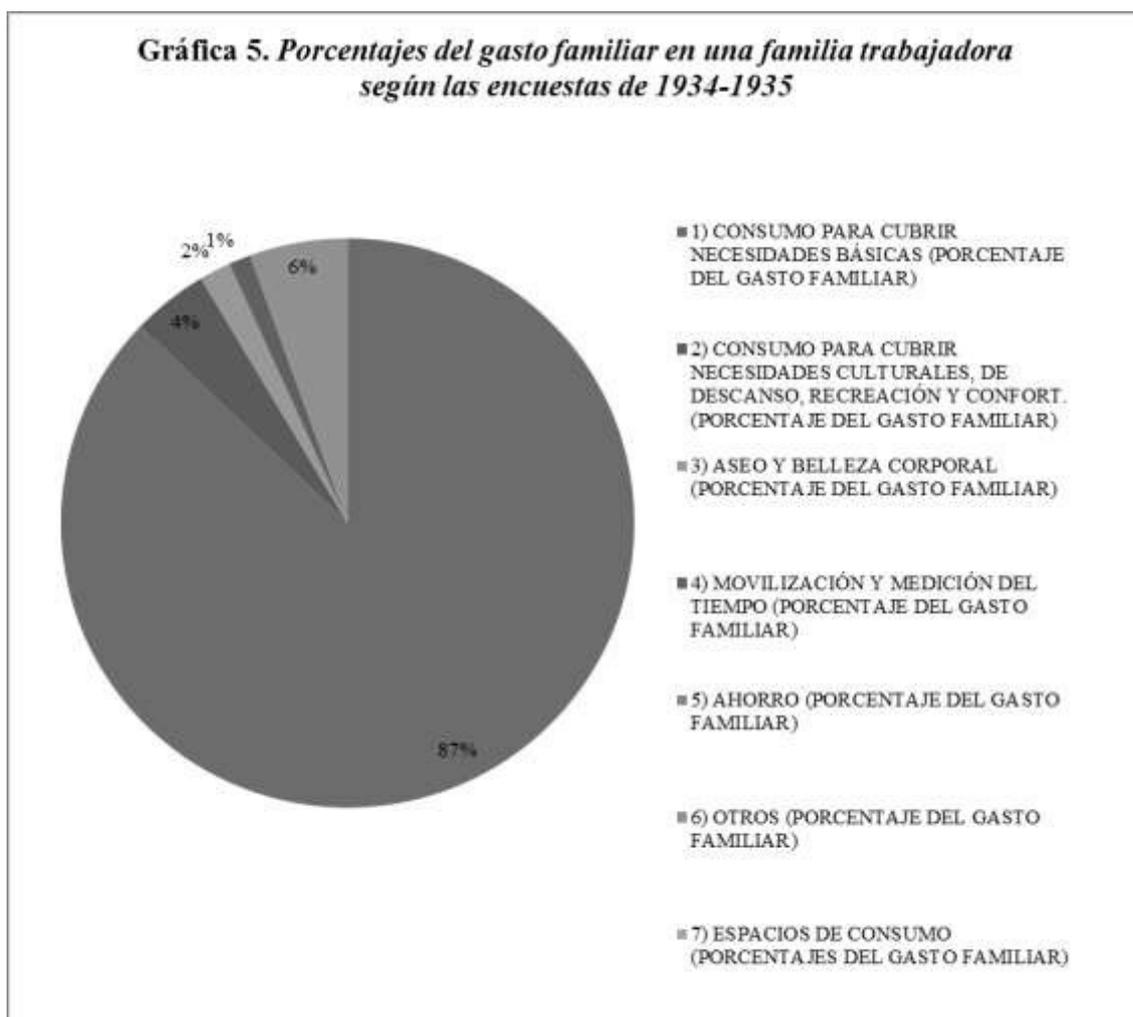
6) Movilización y medición del tiempo con 1%.

Como podemos ver, existió una diversificación de los productos y sitios anunciados respecto al periodo anterior.



Fuentes: *Revista Futuro* y *Revista de la Universidad Gabino Barreda*. México, D. F., mayo y diciembre, 1934-1937.

Si observamos el comportamiento de los promedios de gastos familiares de este periodo inferiremos que probablemente el consumo real no estuvo separado del todo de la publicidad pues también encontramos una diversificación en los gastos respecto al período 1909-1910, sólo que a diferencia de los anuncios, el gasto siguió estando mayoritariamente enfocado a consumo básico. Por otro lado, no poseemos datos respecto al gasto en tiendas departamentales pero sí de objetos para el aseo y belleza corporal, aunque en este período no encontramos ningún anuncio al respecto.



Fuentes: Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936. **Nota:** se sacó un promedio de los datos de las encuestas que disponemos.

A continuación se ofrece una descripción más detallada de lo encontrado en la prensa en orden de mayor a menor presencia durante los años de 1931-1936.

1.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Los más importantes fueron los anuncios de cines y películas, los cuales se repitieron 12 veces. En los anuncios no se especifica el origen de las películas, pero, por el título y los actores podemos inferir que en la gran mayoría de los casos se trataba de películas de países anglosajones y en algunos casos argentinas, sólo el filme “Juárez y Maximiliano” era de origen mexicano, a pesar de que 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 su vez de los modelos sociales y culturales a seguir.

Por otro lado, independientemente de que estos datos reflejen el indudable éxito de la industria cinematográfica, nos hablan también de que era una de las pocas diversiones al alcance de los obreros y sus familias ya que habían salas para todos los presupuestos, y finalmente podemos deducir también un afán moralizador, educador y difusor de un modelo de consumo tomando como medio el cine.

Por otro lado, el único anuncio de cine con ilustraciones fue el de “Sinfonía de Amor” con Jhon [*sic.*] Boles, Gloria Stuart y Jimmy Butler, la imagen corresponde a la foto de una pareja elegantemente vestida y sonriente;⁶⁵ otra imagen en dicho anuncio era la foto del actor John Boles vestido de traje,⁶⁶ lo que se desea enfatizar con esto es que dichos actores y sus atuendos, que seguramente fungían como un modelo de consumo para la sociedad mexicana, poco o nada tenían que ver con el tipo racial del mexicano y con el nacionalismo propuesto en las primeras películas de la época de oro del cine mexicano. Las imágenes en los demás anuncios de cines de esta época son nulas por lo que sólo quisiéramos rescatar que a juzgar por sus títulos, la mayoría de las películas provenían del extranjero, principalmente de Estados Unidos, había un filme de Inglaterra y uno de la URSS. La presencia de las casas productoras Metro-Goldwin Mayer Columbia Pictures, Universal y Warner Bros nos hacen pensar en una preminencia cultural norteamericana.

⁶⁵ *Futuro*, mayo de 1934, s. p.

⁶⁶ *Ibidem*



Imagen 5. Película “Sinfonía de amor”, en: *Futuro*. México, D. F., mayo de 1934, s. p.

Después del cine, el siguiente artículo más publicitado fueron los libros, posteriormente los periódicos o revistas, anuncios relativos a la educación, luego los muebles y al final los discos musicales que se anunciaron sólo en una ocasión.

2.- OTROS

El siguiente subrubro más recurrente en la publicidad analizada fue el de “otros”, en el cual aparecieron específicamente: el cemento tolteca, anuncios de descuentos en las tasas de empeño del Nacional Monte de Piedad, microscopios, hoteles, fábricas de cortinas y puertas de acero, clavos, fábricas de textiles, imprenta y yeso marca Cruz Azul.

3.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

En tercer lugar en presencia de anuncios tenemos a los alimentos industrializados. Al respecto haremos algunas anotaciones en los párrafos siguientes.



Imagen 6. “Pan Ideal”, en: *Futuro*. México, D. F., mayo de 1934, s. p.

Los anuncios de Alimentos Industrializados son concretamente del “Pan Ideal” o “Ideal Bakery” así como de ingenios azucareros, entre los que destaca también por su nomenclatura en inglés: el “Harry Skipsy. Ingenio El Modelo”, al parecer ésta marca era originaria de Inglaterra, en tanto que la marca de pan de Ohio, Estados Unidos. Los anuncios de “Ideal Bakery-Pan Ideal” es de los pocos que tienen imagen en la época y en esta publicación, el primero de los anuncios tiene al centro un paquete de “pan ideal”, un pay y un panqué, alrededor de esa figura central las siluetas de las caras de perfil de un hombre, una mujer y un niño y arriba la leyenda: “¡A todos gusta!. El famoso pan Ideal el pan que usted comerá”, el otro anuncio de esta marca tiene el dibujo de un niño sonriendo y comiendo pan, el niño de tez blanca está vestido con un trajecito mariner. En contraste, la industria “PASA” invita a consumir galletas en lugar de pan en un anuncio publicado en la revista “Futuro” de abril y mayo de 1937, a continuación la transcripción del anuncio, que por cierto, carece de imágenes:

En el hogar del trabajador mexicano DEBE SABERSE: Que el pan no es el alimento mejor ni más completo. Que es caro y que se desperdicia si no se utiliza el mismo día. EN CAMBIO... Las galletas

“NORTEÑAS-PASA,” representan un agradable cambio en la mesa, y una economía verdadera, ya que no en balde son calificadas como “MEJORES Y MÁS BARATAS QUE EL PAN” COMPRE HOY MISMO para su casa, un paquete de NORTEÑAS “PASA”. De venta en todas las TIENDAS. El paquete “SURTIDO OBRERO,” conteniendo exquisitas galletas surtidas, y en la envoltura una bellísima reproducción del cuadro “El Herrero,” es el mejor obsequio que pueda usted hacer...

El anuncio anterior nos da pistas sobre: la presencia de bienes sustitutos, el intento de influir los hábitos de consumo en un sector específico.

4.- AHORRO

El siguiente rubro con mayor número de anuncios fue el del Ahorro, 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, Nacional Financiera; la Lotería Nacional también se incluyó en este rubro. Algunos de los servicios anunciados eran: crédito a los pequeños propietarios. Un aspecto a resaltar es por un lado la importancia dada a prever el futuro y evitar gastos imprevistos.⁶⁷ También sobresale la forma idealizada en que son representados los protagonistas de los anuncios: siempre vestidos de traje y en oficinas elegantes, como en el del caso de la publicidad de la Compañía de Seguros donde se dibujó a un hombre elegantemente vestido, en su oficina, viendo a través de la ventana en actitud de preocupación la forma en que se llevan a otro hombre en una ambulancia.⁶⁸

⁶⁷ *Ibidem*

⁶⁸ *Ibidem*



Imagen 7. “Asociación de Agentes del Seguro Obrero”, en: *Futuro*. México, D. F., mayo de 1934, s. p.

Otro ejemplo de esa representación lo encontramos en el anuncio de la Lotería Nacional, el cual está presentado en formato de cómic que consta de un gran dibujo donde el jefe está regañando al empleado (ambos muy elegantemente vestidos), el texto dice: “¿En qué piensa? [El empleado responde:] En verme libre de tantas humillaciones... No se preocupe... La Lotería Nacional le ofrece medio millón el 5 de mayo.” Luego viene un pequeño logo de la Lotería Nacional para la asistencia pública donde se ve a una madre en actitud de abrazar a dos niños. En letras pequeñas pero en un formato llamativo y sobre fondo negro se invita a escuchar programas de radio patrocinados por la Lotería Nacional.



Imagen 8. “Lotería Nacional”, en: *Futuro*. México, D. F., abril de 1937, s. p.

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

5.- ESPACIOS DE CONSUMO - TIENDAS DEPARTAMENTALES

Un dato interesante es la aparición en la prensa obrera de 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, sobretodo tomando en cuenta que los obreros que tenían acceso a leer esta publicación eran los más educados y en consecuencia los mejor pagados. Tal vez, la mayoría de ellos sólo podía imitar los modelos expuestos en las figuras de estos anuncios. Iconográficamente dichos anuncios no nos ofrecen mayor información ya que el anuncio del Nuevo Mundo tiene sólo texto y el de “El Palacio de Hierro” la única imagen es la de un dibujo del almacén.

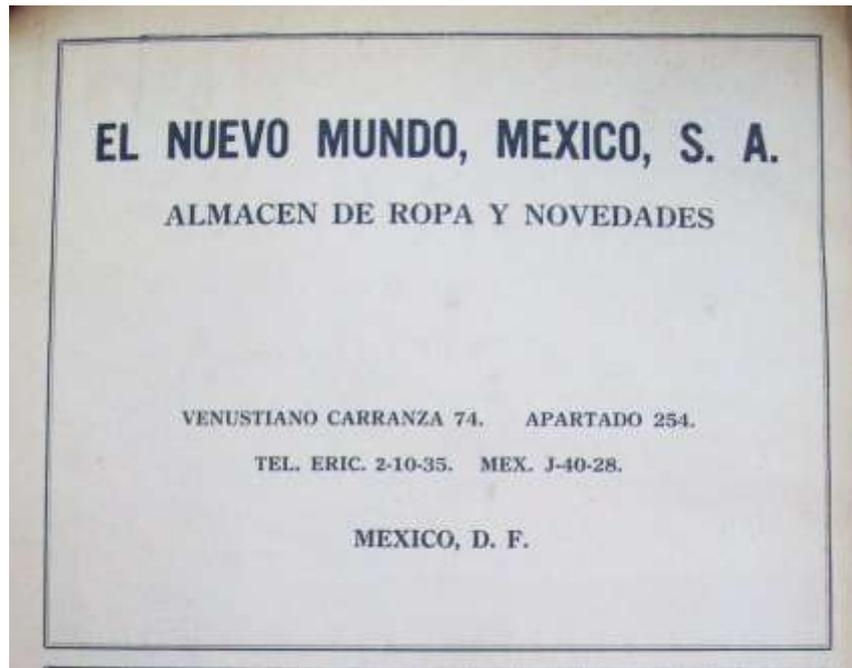


Imagen 9. “El Nuevo Mundo, México, S. A.”, en: *Futuro*. México, D. F., mayo de 1934, s. p.

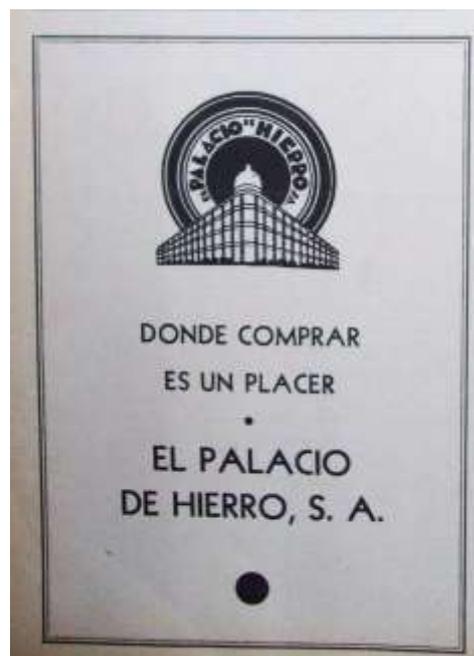


Imagen 10. “El Palacio de Hierro, S. A.”, en: *Futuro*. México, D. F., abril de 1937, s. p.

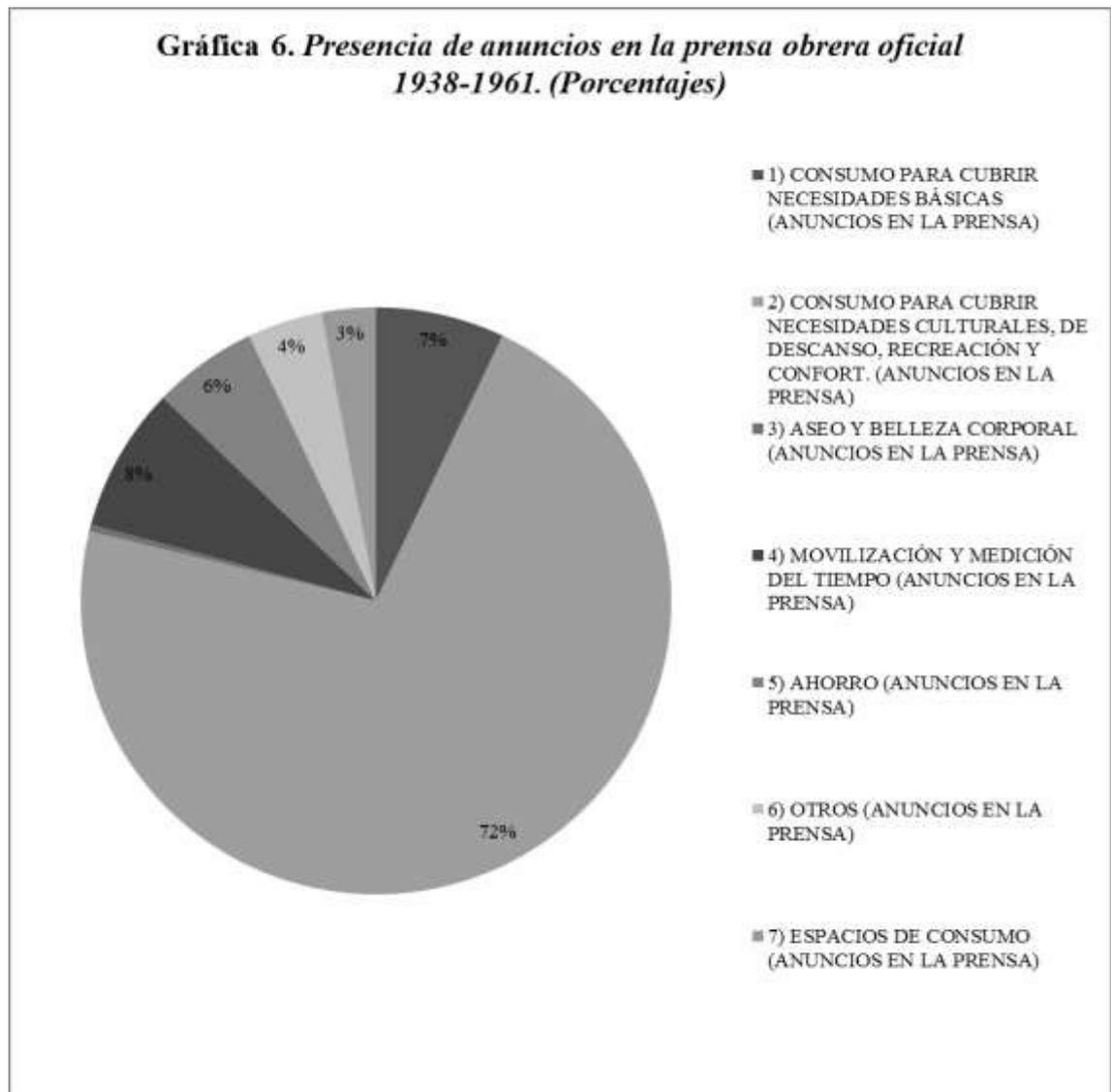
6.- MOVILIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL TIEMPO

A diferencia del periodo anterior, en éste encontramos un anuncio de la Compañía de Tranvías de México, aunque sólo para felicitar a los trabajadores con motivo del 1º de mayo.

Durante este periodo y en las publicaciones estudiadas no se encontró ningún anuncio del rubro denominado “cuerpo y belleza”.

VI. EL CONSUMO OBRERO EN MÉXICO A TRAVÉS DE *EL POPULAR*, 1938-1961

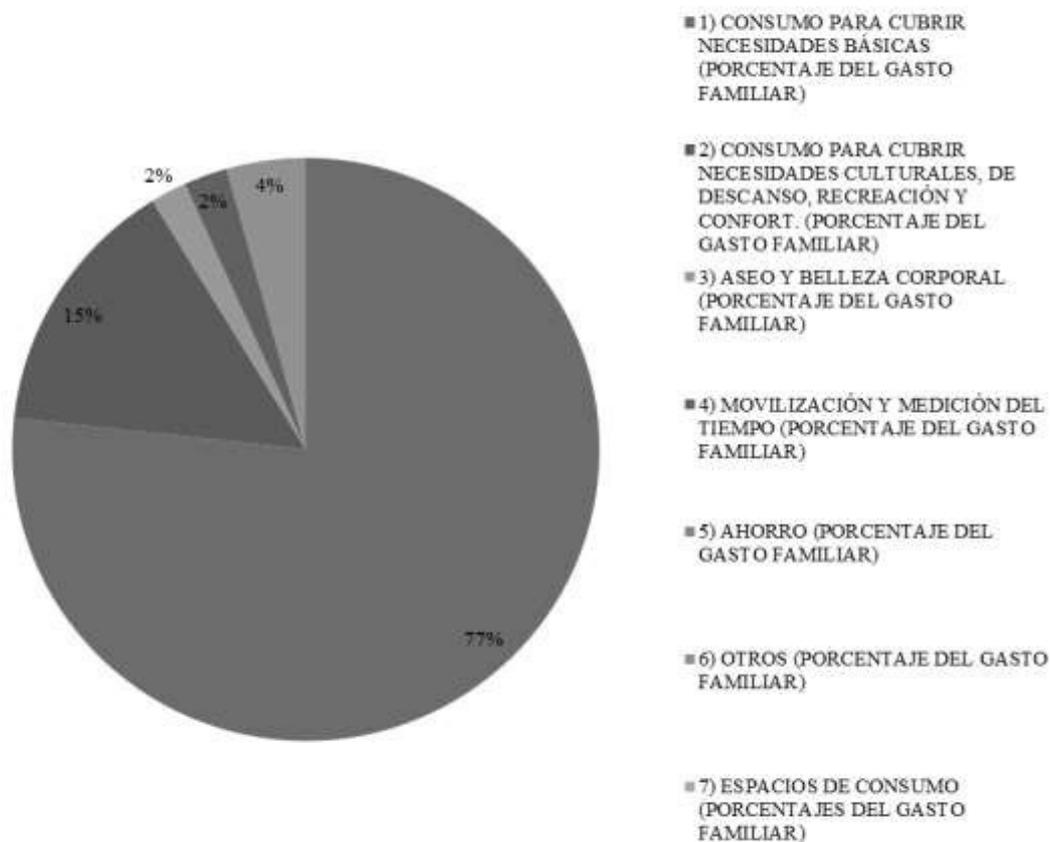
Para esta parte se retomó básicamente el periódico *El Popular* que se publicó entre 1938 y 1961 y fue una publicación de la Confederación de Trabajadores de México; en total se registraron 545 anuncios. En este periodo ya se presentan anuncios de los 7 rubros a los que aludimos al principio del capítulo, siendo el más importante nuevamente el de consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso recreación y confort con un 72% de los anuncios, seguido en orden de presencia por los de: movilización y medición del tiempo con un 8%, consumo para cubrir necesidades básicas con un 7%, ahorro con un 6 %, otros con un 4%, tiendas departamentales con un 3% y aseo y belleza corporal con una presencia casi imperceptible de .37%.



Fuente: *El Popular*. México, D. F., mayo y diciembre, 1938-1961.

Si comparamos estos datos con los promedios de gastos familiares en este periodo observamos que efectivamente hubo un incremento en el gasto en el consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort, así como de los rubros de otros, movilización y medición del tiempo, así como del de aseo y belleza corporal habiendo disminuido en contraparte el gasto en consumo para cubrir necesidades básicas. Para esta época tampoco contamos con los porcentajes del gasto en tiendas departamentales.

**Gráfica 7. 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. 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)

De lo anterior podemos concluir de manera parcial que la publicidad efectivamente ayudó a promover los cambios en los hábitos de consumo, pero también que hubo incrementos salariales y cambios en la jornada laboral que permitieron diversificar el consumo respecto al primer período estudiado.

1.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Nuevamente los anuncios más frecuentes fueron los de cine, esta vez con un número de 242. Esta situación se siguió dando porque el cine fue un vehículo para moralizar y educar a la sociedad –en este caso a los trabajadores sindicalizados- pero también para difundir un modelo de consumo o ideal social a través de anuncios proyectados al inicio de las películas, así como en los filmes al proponer ciertos valores pero también ciertas pautas ideales de comportamiento y consumo. En este periodo histórico los precios de las entradas de cine oscilaron entre los 40 centavos y los 4 pesos dependiendo de la categoría del cine, lo cual nos hace suponer que esta diversión era accesible para los trabajadores que ganaran un salario mínimo al menos en las salas de menos categoría.

Aunque es difícil de precisar el origen de las películas publicitadas en esta época, podemos darnos una idea a través de los títulos de las películas y los nombres de los actores, así, a pesar de ser la “época de oro del cine nacional”, son pocos los anuncios de películas mexicanas pues sólo pudimos identificar 12 abiertamente como filmes nacionales, el primer anuncio de una película mexicana durante este periodo lo encontramos en 1939, correspondiendo a una trilogía: “En tiempos de Don Porfirio”, “Aquellos 35 años” y “Recordar es vivir” cuyos títulos nos remiten a la nostalgia de cierto sector de la sociedad por la época Porfiriana. El origen de la mayoría de las películas no es identificable, sin embargo, además de los mexicanos pudimos ubicar filmes provenientes de: Francia, Argentina, Rusia y por supuesto Estados Unidos, cuya presencia pudimos deducir por los nombres de las películas y de los artistas pero también por la presencia de las siguientes casas productoras: Paramount, Walt Disney, Universal, Warner Bros, Fox, Metro-Goldwin-Mayer, las cuales cabe decir que eran casas productoras no sólo de películas estadounidenses, sino también mexicanas, con ello queremos decir que para esta época el modelo y la influencia cultural de Estados Unidos en el territorio mexicano era claro, utilizando, como medio de difusión al cine, así como a los noticieros emitidos antes de la transmisión de una película, los cuales eran producidos por las casas mencionadas anteriormente y otras de origen británico y mexicano, de hecho, en casi todos los anuncios de cine se especifica que había “cortos” y “noticiero”, así como el origen o casa productora de éste.

Para el mes de diciembre de 1938 ya tenemos un anuncio de cine con una imagen: se trataba de una silueta de un hombre y una mujer besándose que servía para ilustrar el anuncio de la película “El Beso Mortal”, de origen mexicano, por cierto. En los años cuarenta los anuncios de cine seguían siendo principalmente de texto, sin imágenes, aunque en 1945 encontramos el uso de la fotografía en los anuncios de cine de este periódico, normalmente las escenas que retratan son escenas chuscas como en el caso del promocional de la película de Tin-Tan “El hijo desobediente”,⁶⁹ asimismo, lo que retrataban dichas imágenes publicitarias eran parejas felices o en actitudes dramáticamente románticas, o bien mujeres en vestuarios que acentuaban sus curvilíneas figuras y ya a partir de 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”.⁷⁰



Imagen 11. “Cartas a mi amada”, en: *El Popular*. México, D. F., 24 de diciembre de 1945, p. 10.

El común denominador de los protagonistas de estas imágenes es que eran blancos, inclusive en películas sobre la aparición de la Virgen de Guadalupe -imagen que supuestamente enaltece la raíz indígena del pueblo mexicano- el tipo racial de la niña del anuncio de la película es blanco.⁷¹ Hasta este momento el tipo racial y la indumentaria indígena parecen absolutamente ausentes del modelo del consumo difundido a través de los anuncios de cine de este periódico.

⁶⁹ *El Popular*, México, D. F., 1º de diciembre de 1945, p. 11

⁷⁰ *El Popular*, México, D. F., 2 de mayo de 1960, p. 8

⁷¹ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1958, p. 8, el título de la película era “La sonrisa de la Virgen”.



Imagen 12. “La sonrisa de la Virgen”, en: *El Popular*. México, D. F., 24 de diciembre de 1958, p. 8.

Como era de esperarse, algunas de las películas promovidas en este diario tenían un corte ideológico como en el caso de “El Profesor Mamlock”, cuya reseña decía: “Un hombre de ciencia sacrificado por la barbarie Nazi”, dicha película era exhibida bajo los auspicios de la Universidad Obrera en el Teatro Hidalgo.⁷²

Aunque hemos visto que al menos entre las clases populares la difusión del día de las madres no tomó gran auge en el periodo en cuestión, en el cine se exhibían algunos filmes con el tema de la maternidad durante el mes de mayo, esa es de las pocas señales que encontramos respecto al día de las madres en este periódico.⁷³

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), posteriormente el teatro, las carreras de caballos, los espectáculos deportivos y 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 haremos algunas anotaciones: llama la atención la caída del número de anuncios de marcas de cigarros respecto al primer subperiodo estudiado (1909-1910) y el incremento notable en la promoción de espectáculos deportivos, carreras de caballos, futbol, toros, etc., consideramos que en estos espectáculos se promovía un tipo de consumo al interior de los estadios o espacios donde se llevaban a cabo, pero también fueron testigos y promovieron el consumo moderno a través 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.

⁷² *El Popular*, México, D. F., 1º de mayo de 1939, p. 6

⁷³ Para esta época el día de la madre también era utilizado con fines políticos, así durante todo este periodo sólo encontramos una nota en alusión de este día, fue publicada en *El Popular* el 10 de mayo de 1943 y en ella se informaba que la Soledad Orozco de Ávila Camacho, quien era Primera Dama del país, entregaría estufas como regalo del día de la madre a varias mujeres pobres. La Primera Dama 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.

Evidentemente los anuncios de libros, publicaciones en general y cuestiones relacionadas con educación y cultura llaman la atención por su afán de “educar-moralizar” al trabajador.

2.- MOVILIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL TIEMPO

Es sintomático el hecho de que el tercer rubro más publicitado en este periodo es el de la “Movilización y medición del tiempo”, dado que al parecer su importancia avanzó a la par que la “Modernización” y la “Urbanización”. Sobresalen concretamente los pasajes de camión foráneo que fueron los siguientes: en el año de 1938 los Autotransportes “Venustiano Carranza” que recorrían la ruta México-Acapulco; en el año de 1938 también los Autotransportes “Flecha-Roja” que cubrían el recorrido México-Acapulco y en 1943 ya se hacía la ruta México-Puebla-Veracruz y en 1945 la ruta México-Cuernavaca, Acapulco y anexas en ese mismo año esta línea aparece junto con “Líneas Unidas del Sur. México-Cuernavaca-Acapulco y anexas”; entre 1941-1945 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 anunciar la “Línea Estrella” con servicio de Primera Clase para la ruta: México-Pachuca-Tulancingo-Tuxpan Veracruz 1943 esta línea en 1945 se había unido con la de “Tres Estrellas” y la de “Coop. Lázaro Cárdenas ofreciendo los siguientes destinos: Pachuca, Tulancingo, Huachinango, Necaxa, Villa Juárez, La Junta, María Andrea, Poza Rica, Papantla, Tihuatlán y Tuxpan, ya en 1943 encontramos los “Transportes del Norte, S. C. L” para la ruta México-Valles-Monterrey-Laredo.

Como se puede ver dichas rutas cubrieron itinerarios no sólo de negocios, de abastecimiento comercial y de 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 viajes a las playas, el plus era que además los autobuses eran nuevos y más cómodos con “asientos reclinables”.⁷⁴ El realizar viajes turísticos implica un tipo de consumo específico ligado con el tiempo libre y de recreación, la aparición de dichos anuncios en

⁷⁴ *El Popular*, México, D. F., 1o de mayo de 1953, s. p.

este tipo de prensa nos señala una posible masificación del consumo turístico, así como de un mejoramiento en los salarios que permitieron realizar este tipo de viajes así como una disminución de la jornada laboral factores que permitieron que la industria turística empezara a masificarse.

El último anuncio de pasajes terrestres lo encontramos en los periódicos revisados para el año de 1945. Por su parte, las líneas aéreas también se anunciaron desde el año de 1938 y hasta 1947. La primera línea anunciada en el año de 1938 fue la Compañía Mexicana de Aviación con destinos nacionales pero también a ciudades de Estados Unidos y Guatemala. Posteriormente, 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 el año de 1943 empezamos a encontrar publicidad de American Airlines de México cuyos destinos eran: El Paso, Los Ángeles, Toronto, Nueva York, Washington, Los Ángeles, Dallas, St. Louis, Detroit, Oklahoma, Tulsa, Cleveland y Buffalo el texto del anuncio del 8 de mayo de 1943 es representativo de esta nueva forma de concebir las distancias y el tiempo ante la posibilidad de cruzar grandes distancias en unas cuantas horas, el texto del anuncio decía:

LA AMERICAN AIRLINES contribuye con sus servicios rápidos de transporte entre México, Estados Unidos y Canadá, a la defensa y desarrollo del comercio continentales. Estos servicios, a la vez que los más rápidos y directos son los más convenientes, puesto que los nuevos horarios de la American permiten al viajero salir de la Ciudad de México a medio día, disfrutando así de toda una mañana para el arreglo de sus asuntos de última hora. Además, el servicio de "Stewardesses" en todos los "Flagships" y las deliciosas comidas calientes que se sirven a bordo agregan a la rapidez del viaje un complemento de placer...⁷⁵

En el texto llama la atención la identificación de este tipo de viajes con el comercio pero también con el placer. Iconográficamente, nuevamente los tipos raciales de las mujeres representadas en el anuncio son más bien de tipo sajón a diferencia de los protagonistas del anuncio de Mexicana de Aviación del 24 de diciembre de 1945 quienes son dos niños vestidos de indígenas rodeados por una serie de simbolismos relacionados con la Navidad como las nochebuenas y un nacimiento, el mensaje de texto de este anuncio hace alusión a que el mundo al fin estaba en paz y que con ello

⁷⁵ *El Popular*, México, D. F., 8 de mayo de 1943, p. 3

iniciaba una era de prosperidad, externan los deseos de paz, prosperidad y bienestar para sus clientes.⁷⁶



Imagen 13. “Cía. Mexicana de Aviación, S. A.”, en: *El Popular*. México, D. F., 24 de diciembre de 1945, p. 3.

El último anuncio de líneas aéreas que tenemos registrados es uno de American Airlines del 10 de mayo de 1947, en el cual se ofrece que en American el cliente siempre encontraría asiento.⁷⁷ Llama la atención que en un solo diario nunca aparece el anuncio de dos líneas aéreas al mismo tiempo.

Los anuncios de aereolíneas ligan los viajes con las siguientes emociones y actividades de la vida humana: amistad, negocios, romance, aventura, cortesía, placer, paz, progreso, bienestar, felicidad.

Le siguen en importancia, al menos desde el punto de vista cuantitativo, los anuncios de pasajes de tren que aparecieron durante el mes de diciembre de 1938, se trata de dos tipos de anuncios: uno que promovía los siguientes destinos turísticos: Oaxaca, México, Pátzcuaro, Guadalajara y Guanajuato, se invitaba al trabajador a

⁷⁶ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1945, p. 3

⁷⁷ *El Popular*, México, D. F., 10 de mayo de 1947, p. 3

aprovechar sus vacaciones haciendo un viaje a dichos destinos utilizando el ferrocarril. Iconográficamente el anuncio es interesante pues al centro de él se representa estereotípicamente a un obrero pues en esta imagen es: fuerte, vestido de overol, gorra y mirando hacia el cielo, alrededor de él dibujos representando sitios tradicionales de las ciudades antes aludidas. La otra clase de anuncios de Ferrocarril era el que mostraba los itinerarios de trenes entre México y Suchiate. Después de este año no volvimos a encontrar anuncios de Ferrocarriles Nacionales.

Posteriormente tenemos los anuncios de relojes, los cuales aparecieron entre 1939 y 1941. En mayo de 1939 apareció un anuncio de “Relojes Steelco” en el que se enfatizaba en su manufactura suiza que se calificaba como “magnífico y económico”.⁷⁸ El siguiente anuncio era de “LA PRINCESA” que era una joyería- relojería-regalos, el motivo principal del anuncio era “la venta especial de relojes de pared y de mesa, el precio de dichos relojes era de \$39.50 y las marcas que se anunciaban eran: Elgin, Hamilton y Haste,⁷⁹ 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.”⁸⁰

Finalmente se publicó en diciembre de 1941 un anuncio de relojes “Elgin” en el que ofrecían a sus clientes que en la compra de estos relojes participarían en la rifa de una residencia con valor de \$40,000.00, amueblada totalmente con muebles del "Palacio de Hierro" y un "radiofonógrafo PHILCO de \$1,200.00". El anuncio cuenta con varias ilustraciones: al lado izquierdo, dibujos de relojes, al lado derecho una dama en actitud de apuntar dichos relojes y en la parte de abajo del anuncio, el dibujo de la residencia. El anuncio termina con la frase: "ELGIN. Marca respaldada por H. Steele y Cía. S. A."⁸¹

En resumen en estos anuncios de relojes podemos observar las características y objetos intrínsecos al consumo moderno: la importancia de medir el tiempo, haciendo parte de una disciplina laboral industrializada, en el consumo de relojes también se manifiesta un tipo de consumo “conspicuo” y/o relacionado con la idea de lujo y confort cuando se refiere a relojes decorativos de casa.

⁷⁸ *El Popular*, México, D. F., 1 de mayo de 1939, p. 5

⁷⁹ *Ibid.*, p. 7

⁸⁰ *El Popular*, México, D. F., 8 de mayo de 1939, p. 8

⁸¹ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1941, p. 3

Sólo se encontró un anuncio de marcas de autos en el año de 1958, concretamente de DINA y FIAT, el cual traía fotos de los modelos de coches, en una de esas imágenes se representaba un Fiat con quemacocos del que salían dos mujeres jóvenes. También se mostraban fotos de la fábrica en Ciudad Sahagún, así como fotos 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. Encerrada en un globo negro, la siguiente leyenda: "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".⁸²

3.- CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Las bebidas alcohólicas fueron incluidas dentro del rubro de alimentación y con ello del de "consumo para cubrir necesidades básicas". En este periodo tenemos la presencia de doce anuncios de Bebidas Alcohólicas entre los que predominan los de cervezas donde encontramos 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.⁸³

⁸² *El Popular*, México, D. F., 1o de diciembre de 1958, p. 9

⁸³ Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*



Imagen 14. “Corona Extra y Negra Modelo”, en: *El Popular*. México, D. F., 16 de diciembre de 1945, s. p.

La cerveza fue de los pocos productos anunciados durante todo el periodo en cuestión y, efectivamente, las representaciones masculinas en ellos fueron casi nulas: sólo encontramos una representación pero caricaturizada en un anuncio de Corona en el año de 1939 de un hombre que intentaba 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 Si. La cerveza más fina de la

República”.⁸⁴ De este modo, las representaciones de hombres los anuncios de cerveza en estos periódicos es siempre caricaturizados o acompañados de mujeres – posiblemente en una situación familiar- como en el anuncio del 24 de diciembre de 1949 donde también se observan una serie de elementos decorativos relacionados con la navidad tales como pinos, esferas, nochebuenas, así como alimentos que como el pavo estaba se identificaban con el consumo de esta época del año.⁸⁵



⁸⁴ *El Popular*, México, D. F., 8 de mayo de 1939, p. 5

⁸⁵ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1939, s. p.

Imagen 15. “Cervecería Modelo”, en: *El Popular*. México, D. F., 24 de diciembre de 1949, s. p.

Uno de los anuncios de Corona hacía énfasis en la modernidad de las formas de fabricar dicha cerveza, el texto afirma: “La fábrica más moderna y que vende más en la república”,⁸⁶ iconográficamente observamos en este anuncio un paisaje totalmente urbano con los dibujos de dicha fábrica.

Imagen 16. “Cervecería Modelo de México. La fábrica más moderna y que vende más en la República”, en *El Popular*. México, D. F., 16 de diciembre de 1941, p. 7.

En cuanto a los anuncios de otro tipo de bebidas alcohólicas tenemos al Brandy Berreteaga en el que se representa a tres mujeres en la playa, en traje de baño tomando su "highball", muy a lo lejos y muy pequeño la única figura masculina del anuncio, el

⁸⁶ *El Popular*, México, D. F., 16 de diciembre de 1941, p. 7

mar , una nube y un velero. A la izquierda y en un primer plano la botella de Berreteaga. El texto dice: "En esta época de calor... nada más agradable y refrescante que un HIGBALL de BERRETEAGA combinado con cualquiera de los refrescos de moda, limón y bastante hielo".⁸⁷ En este caso se puede percibir una identificación del alcohol con la diversión, por otro lado, la denominación en inglés de la bebida sugerida para preparar con este brandy nos habla de la influencia cultural de Estados Unidos, asimismo, el hecho de explicar la forma en que se preparaba el "highball" nos señala que eran formas de consumo que se estaban introduciendo recientemente, al igual que la conceptualización de "refrescos de moda" parece extraña ante nuestros ojos tan acostumbrados al consumo cotidiano de estas bebidas.

También encontramos los anuncios de Ron Bacardí, de entre los cuales hay que resaltar el publicado el 10 de mayo de 1951 porque es de los pocos donde se hace alusión al indígena pero no contemporáneo ni como un modelo racial que encajara en el modelo del consumo moderno, sino para exaltar un nacionalismo. De este modo, el anuncio muestra un dibujo del "Templo de los 7 picos en Siam", en primer lugar y de un tamaño de casi 1/3 del anuncio, luego, un anuncio pequeño de "La Casa Roja" en Chichén Itzá y a la derecha el dibujo de una botella de Bacardí, abajo el lema y el logo de Bacardí también estilizados. El texto dice: "Las construcciones de Chichén 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 BACARDI [Marca Registrada] Carta de Oro. Carta Blanca y Añejo. Hoy como ayer hay muchos rones pero solo un BACARDI."⁸⁸

⁸⁷ *El Popular*, México, D. F., 1o de mayo de 1939, p. 7

⁸⁸ *El Popular*, México, D. F., 10 de mayo de 1951, p. 2

**méxico
también lo tiene...**

TEMPLO DE LOS 7 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 Pisos*, 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

BACARDI

CARTA DE ORO

CARTA BLANCA

AÑEJO

HOY COMO AYER HAY MUCHOS RONES PERO SOLO UN BACARDI

Imagen 17. “Bacardí”, en: *El Popular*. México, D. F., 10 de mayo de 1951, p. 2.

El consumo de bebidas alcohólicas estuvo ligado al de refrescos, aunque dichas bebidas no necesariamente tenían que tomarse acompañadas. Para estos años y en esta publicación vemos por primera vez anunciados los refrescos 7 up y Pepsi-Cola, el primero apareció anunciado el 24 de diciembre de 1938 haciendo uso de recursos como la caricatura, en el largo texto que la acompaña se explican los posibles usos y ocasiones donde se podía consumir el 7 up, lo que nos indica, nuevamente, que se trataba de un producto de nueva incursión en el mercado. El 7 up no sólo era recomendado para atacar 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.⁸⁹

No muy lejano a este discurso encontramos los anuncios de Pepsi-Cola de diciembre de 1958 donde la imagen central es la de una pareja sonriente dentro de un convertible hasta el cual una mesera igual de sonriente llevó sus Pepsis, en el texto se prometen placer, energía, entusiasmo, satisfacción.⁹⁰

Por otro lado, aparte de los refrescos la única bebida no alcohólica anunciada en este periodo fue el café Tupinamba, el 1 de mayo de 1939, en el cual se relacionaba el consumo de dicho producto con la buena salud.⁹¹

Menos frecuentes respecto a los anuncios de bebidas, fueron los anuncios de alimentos, los únicos anuncios de alimentos industrializados fueron los de grasas y de azúcar, en mayo de 1939 la Compañía Mexicana de Grasas, trataba de persuadir a las amas de casa mexicanas de consumir aceites de buena calidad con los siguientes argumentos:

SEÑORA: El consumo promedio de aceite para cocinar en una familia mexicana, es, aproximadamente de 30 gramos diarios por persona, así que una familia de 5 personas consumirá alrededor de 4 1/2 litros por mes. Consumiendo cualquiera de los aceites baratos de dudosa procedencia que hay en el mercado se obtendrá una economía de 10 centavos por litro, o sean \$0.45 al mes, es decir, un centavo y medio diario. Pero el ahorro de centavo y medio por día, es sólo aparente, porque los aceites corrientes rinden menos. Ahora, aun suponiendo que este ahorro fuera real, ¿sería razonable exponerse por tal insignificancia a echar a perder una buena comida que cuesta cinco o seis pesos?. Las amas de casa prudentes, que conocen por experiencia estos hechos consumen exclusivamente aceite "LIBERTADOR" un producto de confianza, reconocida como el aceite más fino que se elabora en México. Si no puede usted comprar el aceite "LIBERTADOR" por lata cerrada, que es la forma más segura de protegerse contra substituciones fraudulentas, haga usted sus compras exclusivamente en nuestros expendios autorizados.⁹²

⁸⁹ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1938, p. 5

⁹⁰ *El Popular*, México, D. F., 1º de diciembre de 1958, p. 12. El anuncio invitaba al lector a ver "El último de los mohicanos" por televisión, programa que era patrocinado por dicha casa refresquera.

⁹¹ *El Popular*, México, D. F., 1º de mayo de 1939, p. 7

⁹² *Ibid.*, p. 5. El anuncio tiene algunos elementos nacionalistas como un chinaco.

Si recordamos las encuestas de gastos familiares, no eran los aceites de baja calidad los principales competidores del aceite “Libertador”, sino la manteca de cerdo que para esta época era muy común en los hogares mexicanos, posiblemente por economía o porque culturalmente era mejor aceptado.

El anuncio de azúcar sólo enlistaba los precios autorizados para ese producto,⁹³ lo mismo que los anuncios del Comité Regulador del Mercado de Subsistencias que publicaba los distintos expendios y precios oficiales del frijol y arroz,⁹⁴ en cuanto a los anuncios de alimentos no industrializados sólo 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.⁹⁵

Dentro del rubro del “consumo para cubrir necesidades básicas” está la publicidad de ropa y calzado, algunos de esos anuncios eran de fábricas de textiles o de vendedores al mayoreo de sombreros para dama, quisiéramos detenernos en algunos de los anuncios, como por ejemplo: el anuncio de la sastrería “La Quinta Avenida” que afirmaba tener un Amplio “surtido de casimires del país y extranjeros. Trajes sobre medida y a la última moda, abrigos y gabardinas.”⁹⁶ Por su parte, la publicidad de “Casa Cuenca” se enfatiza más en los productos vendidos que en el almacén en sí, de tal forma que subraya la venta de “vestidos americanos.”⁹⁷ Finalmente, “SUMSA. SUPER MALLA, S. A. Se anunciaba como fábrica de medias “full fashion”⁹⁸ con lo que se recalca la importancia dada en estos anuncios a la moda, pero también a lo extranjero, especialmente a lo proveniente de los Estados Unidos, aun a través de referencias indirectas como publicar frases o palabras en inglés.

Los anuncios de medicinas u hospitales no fueron muy frecuentes en este periodo, sólo tenemos tres anuncios: uno de “Veto”, un producto que prometía prevenir las enfermedades venéreas en los hombres,⁹⁹ luego tenemos el anuncio de “CAFI-ON” para dolores de cabeza, muelas y resfriados,¹⁰⁰ finalmente un anuncio de la Cruz Roja Mexicana en diciembre de 1953, lo curioso de éste es que aludía a la caridad cristiana,

⁹³ *El Popular*, México, D. F., 3 de diciembre de 1941, p. 2

⁹⁴ *El Popular*, México, D. F., 1o de mayo de 1939, p. 5

⁹⁵ *El Popular*, México, D. F., 3 de diciembre de 1941, p. 2

⁹⁶ *El Popular*, México, D. F., 2 de diciembre de 1938, p. 4

⁹⁷ *El Popular*, México, D. F., 8 de mayo de 1939, p. 7

⁹⁸ *El Popular*, México, D. F., 1o de mayo de 1939, p. 2

⁹⁹ *El Popular*, México, D. F., 2 de diciembre de 1938, p. 4

¹⁰⁰ *El Popular*, México, D. F., 8 de mayo de 1939, p. 1

principalmente exacerbada en diciembre, para invitar a los lectores a cooperar con esta institución.¹⁰¹

La única compañía de servicios que se anunció en este periódico fue la “Cía. Mexicana de Luz y Fuerza Motriz, S. A” y no anunciaba sus servicios sino que más bien era un anuncio de suspensión de servicios en las colonias: Del Valle, Los Ángeles, San Borja Insurgentes y el pueblo de Tlacoquemécatl con motivo de una “reconstrucción de líneas”.¹⁰²

4.- AHORRO

Hemos incluido la publicidad de la Lotería Nacional dentro del rubro de ahorro.¹⁰³ En algunas ocasiones, los anuncios de la Lotería Nacional tienen una iconografía que relacionan a la Lotería con la nación, la abundancia y la maternidad, por ejemplo: en el anuncio del listado de ganadores publicado el 24 de diciembre de 1938 donde en la esquina superior izquierda podemos observar un escudo nacional sobre un cuerno de la abundancia y en la esquina superior derecha una madre abrazando a sus hijos.¹⁰⁴ Igualmente, los anuncios de la lotería son los primeros y los únicos donde durante todo el periodo se hacía una constante alusión a la navidad, en dichos anuncios hay una serie de elementos alusivos a esa festividad: desde las hojas de pino, arbolitos de navidad, ángeles, Santa Claus, esferas, estrellas, curiosamente, en ningún lado aparece la imagen de un nacimiento que es el motivo de la celebración de la navidad. Las emociones con las que se relacionan a los premios de la lotería nacional son: gracia, fe, felicidad, fortuna y prosperidad, en pocas palabras, desde los primeros anuncios de esta época se empezó a identificar esas emociones con el hecho de tener mucho dinero, principalmente en épocas decembrinas.

Por su parte, la primera alusión al día de la madre en este tipo de anuncios la encontramos hasta el anuncio del 10 de mayo de 1960.¹⁰⁵ En este anuncio, ya se hace alusión a que la madre “espera su regalo”.¹⁰⁶

¹⁰¹ *El Popular*, México, D. F., 4 de diciembre de 1953, p. 6

¹⁰² *El Popular*, México, D. F., 8 de diciembre de 1945, p. 5

¹⁰³ Después del cine, la Lotería Nacional es el anuncio más frecuente.

¹⁰⁴ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1938, p. 6

¹⁰⁵ *El Popular*, México, D. F., 10 de mayo de 1960, p. 5

¹⁰⁶ *Ibidem*

Por otro lado, hemos registrado tres anuncios que aluden a dicha actividad de regalar, se trata de dos anuncios publicados el 24 de diciembre de 1941 y otro más del 4 de diciembre de 1953. El caso de los dos primeros anuncios es de canastas navideñas de “El Palacio de Hierro” y de “El Puerto de Veracruz”, las de “El Palacio de Hierro” 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...”¹⁰⁷ El dibujo de las canastas de “El Puerto de Veracruz” es muy similar a las de la anterior tienda departamental, incluso el texto también es sumamente parecido pues dice: “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”.¹⁰⁸ Quizá lo que valga la pena remarcar aquí sea esta alusión a productos importados aparentemente al alcance del bolsillo de los trabajadores, al menos de los que leían esta publicidad.

Finalmente encontramos un anuncio del Nacional Monte de Piedad promoviendo un remate para adquirir 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 los trabajadores bajo estos mecanismos.¹⁰⁹ Cuatro años más tarde, en diciembre de 1945 volvió a aparecer un anuncio del Nacional Monte de Piedad, rico por la información que nos ofrece porque en él se enlistan detalladamente los objetos a rematar, así como los objetos que se consideraba podían ser un buen regalo, entre ellos se citan: tibores, floreros, bronces, cobres, figuras en mayólica, Sajonia, zings, tapetes, tapices, gobelinos, candelaria en bronce, latón, forja de hierro, Bacarat, bohemia, cuchillería, juegos de pluma fuente y lapiceros y miles de artículos para regalo... también cuadros y pinturas.”¹¹⁰ Es decir, los objetos de lujo e importados eran considerados un buen regalo, aunque posiblemente para esta época dichos objetos ya no eran de lujo. Sin embargo, el listado no era solamente de artículos para regalo, sino que incluía la siguiente enumeración de mercancías ofertadas:

¹⁰⁷ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1941, p. 7. En ese año el salario mínimo mensual era de \$41.00

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 1

¹⁰⁹ *El Popular*, México, D. F., 4 de diciembre de 1953, p. 4

¹¹⁰ *El Popular*, México, D. F., 1º de diciembre de 1945, p. 5

ALHAJAS: anillos, aretes, brazaletes, broches, pendientes, fistleos, medallas, collares, cadenas, etc. En oro y platino con brillantes, rubíes, esmeraldas, zafiros, topacios, amatistas, alejandrinas, turquesas, aguas marinas, turmalinas, granates, etc., etc. [...] JUGUETERÍA: bicicletas, triciclos, armones, patines, ferrocarrilitos, muñecas, góndolas, carreolas, carros, etc. etc., MUEBLES PARA EL HOGAR: estufas, lavadoras, hornos, refrigeradores, planchas eléctricas, radios, guitarras, acordeones, pianos, máquinas de coser, etc. HERRAMIENTAS: escoplos, garlopas, cepillos, formones, tarrajas, llaves inglesas, Stilssons, sierras, serrotes, etc., etc., MUEBLES EN GENERAL: recámaras, salas, comedores, ante comedores, cantinas... piezas sueltas. MUEBLES PARA OFICINA: escritorios, sillones giratorios, máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras, cajas fuertes, engrapadoras, reglas de cálculo, reglas T, índices Rel, ajuares para despacho, plumas fuente, etc. etc. APARATOS CIENTÍFICOS Y DE ÓPTICA: teodolitos, niveles, brújulas, cámaras fotográficas, prismáticos, gemelos para te, microscopios, colorímetros, exposímetros, filtros fotográficos, anteojos y lentes de todas clases, etc, etc. MAQUINARIA: transformadores, tornos, laminadoras, troqueladoras, bombas, turbinas, taladros, motores eléctricos, compresoras, tarraja, prensas y material de imprenta. RELOJES Y PLUMAS FUENTE DE TODAS LAS MARCAS Y MODELOS ESTA GRAN VENTA SE EXTIENDE A LAS SIGUIENTES SUCURSALES... EN DONDE ENCONTRARÁ VERDADERAS GANGAS en relojes, géneros, casimires, telas, ropa hecha, para damas, caballeros y niños, mantones, herramientas sueltas como escoplos, garlopas, cepillos, llaves inglesas, stilssons, formones, sierras, serrotes, tarrajas, y miles de artículos más...¹¹¹

El hecho de estar siendo rematados en el Monte de Piedad nos habla de que estos objetos eran consumidos por un sector de la sociedad mexicana pero también anhelados por otro sector que podía acceder a ellos por medio de estos remates. En el anuncio se incita a los lectores a asistir a esta venta y los invita a preguntar su experiencia a los que asistieron a la venta del 10 de mayo, lo cual nos habla de que también en esa fecha se abría la oferta de estos productos para aquellos que quisieran regalar algo a su madre.

Finalmente, dentro de este rubro ubicamos un anuncio de “Bonos de puertos libres mexicanos” de Nacional Financiera, el cual es un listado de los tenedores de bonos que resultaron señalados para ser amortizados.¹¹²

5.- OTROS

Los anuncios de “otros” ocuparon el cuarto lugar en presencia en *El Popular* durante este período y se referían principalmente a los siguientes productos: “anuncios

¹¹¹ *Ibidem*

¹¹² *El Popular*, México, D. F., 4 de diciembre de 1953, p. 4

y envases de hoja de lata, litografiados”, “El devanado perfecto, S. A.”, “Unión General de Trabajadores de Materiales de Guerra”, acuerdos tomados en los consejos de la CTM, convocatorias a manifestaciones, insecticidas, aviso de que sólo los lugares donde vendieran billetes de lotería podían permanecer abiertos el 1º de mayo, lugares para organización de eventos, específicamente bodas, solicitud de mulas y yeguas, cenas de año nuevo del Partido Popular, feria del maíz en Guadalajara.

6.- ESPACIOS DE CONSUMO - TIENDAS DEPARTAMENTALES

Los espacios de consumo donde se ofreció en un solo lugar muchas de las mercancías generadas por la sociedad industrial fueron las tiendas departamentales, ahí el consumidor podía comprar muebles y aparatos para hacer su vida más confortable en el hogar, ropa, calzado, juguetes, etc. Los conceptos de moda y confort ahí alcanzan su materialización pero también los hábitos de consumo como por ejemplo: la costumbre de regalar en navidad, además de que objetos como juguetes, adquirieron gran importancia. De acuerdo con los datos obtenidos en *El Popular* los trabajadores mexicanos no necesariamente quedaron excluidos de ese tipo de consumo en esos espacios de consumo, posiblemente gracias a mecanismos como el crédito, así nos hace suponer un anuncio de “El Palacio de Hierro” donde se promocionaban muebles a pagar en abonos mensuales con un año de plazo, los muebles eran: diván, cama Parker, salas "confortables", recámaras de 6 piezas y comedores de 9 piezas. Los abonos eran de entre 13 y 20 pesos mensuales.¹¹³ En el discurso respecto a las características del producto 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 oficial porque el hogar del obrero fuera confortable, higiénico y que resguardara la moral, de modo que debía de tener al menos 2 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 la que fuera desde entonces su principal competidora: “El Puerto de Liverpool”. La cantidad de anuncios de estas tiendas fue directamente proporcional al uso de símbolos y

¹¹³ *El Popular*, México, D. F., 1º de mayo de 1939, p. 8

motivación para ejercer un consumo relacionado con la navidad, es decir, las tiendas más anunciadas fueron también las que más hicieron uso de figuras de Santa Claus, árboles navideños, nochebuenas, pero sobretodo de ofertar juguetes para los niños, los cuales muchas de las ocasiones 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 juguetes de niña consistían en lavadoras, hornos, planchas en miniatura, lo cual nos indica los aparatos “de verdad” que se estaban consumiendo en sus hogares.¹¹⁴

El Popular

Juguetes PARA NAVIDAD

AUTOMOVIL de PLASTICO en Color. 14.50

INGENOSO JUEGO DE 11 de madera. 8.75

CAÑON con 100 GRAN TIRAS. 24.00

BERE de HELIX con Puntos. 9.95

JUEGUITO METAL con ruedas. 12.95

"PERN" de PASTA. 28.00

ACORDEON "MAGNUS" de PASTA. 15.00

SALON. 30.00

MURCEGA de PASTA. 78.00

ARMONICA. 8.00

PATINES con ROLLERS. 29.50

JUEGUITO de TIRA de PASTA. 17.50

MURCEGUITA de PASTA. 9.50

OLLLITA EXPRESS. 4.95

MURCEGA "VOL. EXCELSO". 12.50

TROCA de MADERA. 34.50

JUEGO de BOWTIE. 23.50

REVOLVER de TIRA de PASTA con 100 GRAN TIRAS. 15.00

CONNECITO de MADERA. 9.75

BATIDORA. 22.50

PLANCHA ELECTRICA. 13.95

AUTOMOVIL de PASTA con 100 GRAN TIRAS. 8.75

REMOLOQUE de MADERA. 11.50

GORRIDA de TUBO de MADERA. 19.95

ESTUFA ELECTRICA. 9.75

SPORT SET. 23.50

TIENE DE EL PUERTO DE LIVERPOOL TIENE QUE SER BUENO!

¹¹⁴ *El Popular*, México, D. F., 16 de diciembre de 1949, p. 6

Imagen 18. El Puerto de Liverpool, en: *El Popular*. México, D. F., 16 de diciembre de 1949, p. 6.

Generalmente también se anunciaba ropa y/o regalos entre los cuales sugería El Centro Mercantil collares de perlas, por ejemplo.¹¹⁵ Otras veces, 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 receptor pudiera cambiarlos por el artículo de su preferencia.¹¹⁶ La mayoría de las veces hacían alusión a que los artículos ofertados estaban a la “última moda” y a veces los promocionaban como algo nunca visto en México¹¹⁷ y aludían a su origen americano o inglés como un valor deseado en las mercancías.¹¹⁸ Además de Estados Unidos e Inglaterra, los anuncios referían que tenían importaciones de Argentina y Francia, además de los productos nacionales, sin embargo, cuando se hablaba de moda siempre se hacía referencia a los Estados Unidos.

Otro de los espacios del consumo moderno fueron los restaurantes y cabarets, en tanto que eran sitios donde se podía tener la sensación de poder consumir y ostentar aquello que se deseaba aunque sólo como un consumo de lujo o a crédito, así en *El Popular* se anunció en una ocasión un restaurant llamado “Principal” que promocionaba su cocktail de “Noche Buena”, además el evento estaría amenizado por una orquesta, el cubierto costaba \$4.00 y sobresale que en el menú todos los platillos estaban en inglés y francés.¹¹⁹

7.- ASEO Y BELLEZA CORPORAL

Finalmente, con una presencia muy reducida encontramos los anuncios referentes al “Aseo y Belleza corporal”, sólo se publicaron dos anuncios al respecto, ambos de navajas para afeitar marca “Alá Nic-Plata” que además de rasurar “acarician”.¹²⁰ La ausencia de publicidad para este rubro, lo mismo que de anuncios de limpieza para el hogar nos hacen pensar en que este tipo de productos eran publicitados por otros medios, que este periódico estaba dirigido a varones, o que por alguna razón no les interesaba impulsar el consumo de estos productos entre los obreros.

¹¹⁵ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1945, p. 8

¹¹⁶ *El Popular*, México, D. F., 8 de diciembre de 1945, p. 8

¹¹⁷ *El Popular*, México, D. F., 16 de diciembre de 1941, p. 8

¹¹⁸ *El Popular*, México, D. F., 2 de diciembre de 1949, s. p.

¹¹⁹ *El Popular*, México, D. F., 24 de diciembre de 1938, p. 2.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 1 y *El Popular*, México, D. F., 16 de diciembre de 1938, p. 1

En general podemos concluir diciendo que la prensa nos mostró un interés por educar al obrero mediante el cine, ya que éste fue el servicio más publicitado, también llama la atención la presencia de anuncios de tiendas departamentales, lo cual confirma que estas revistas y periódicos estuvieron dirigidos a un sector obrero de elite no sólo en lo cultural, sino también en lo económico porque si se anunciaban este tipo de productos era porque iba dirigido a un grupo que podía comprar en dichas tiendas. En el siguiente capítulo veremos lo que ocurría con los segmentos mejor pagados tanto a nivel de gastos familiares como en publicidad aparecida en periódicos dirigidos a clases sociales más altas, la cuestión de fondo será observar si existieron diferencias sustanciales en el modelo de consumo de un obrero que ganaba un salario mínimo y alguien que pertenecía a la clase media alta.

CAPÍTULO IV. EL CONSUMO ENTRE LAS CLASES MEDIAS URBANAS

...los empleados del Gobierno representan toda la escala de la clase media mexicana, desde la más modesta hasta la que se confunde con la gran burguesía, y un estudio de las condiciones de vida de esa clase social, que papel tan importante ha desempeñado en la historia de nuestra Patria y desempeña en la actualidad, es sin disputa una cuestión de positiva importancia.¹

Al copiar el epígrafe de este capítulo me he quedado reflexionando unos momentos en la vigencia de la frase que Jesús Silva Herzog escribiera al iniciar la década de 1930. en la actualidad el tema del estudio de las clases medias desde las perspectivas cultural, social y económica se ha descuidado, por ello, en este capítulo nos referiremos a las familias que de acuerdo con las encuestas de gastos familiares eran las mejor pagadas, lo cual nos servirá para proponer algunas líneas de reflexión en cuanto a la historia de las clases medias en México durante el siglo XX, al observar primero su expansión con la aparición del salario mínimo y la incorporación a dicho sector social de los trabajadores urbanos, posteriormente, un mejoramiento en su nivel de vida al poder destinar parte de su salario en bienes para cubrir necesidades no apremiantes. Observaremos el acortamiento de las diferencias en el nivel de vida entre los mejor y los peor pagados y al final del periodo. El fenómeno contrario: el agrandamiento de las diferencias en el nivel de vida entre los mejor y los peor remunerados, es decir, la diferencia en la distribución de la riqueza, no sólo en un nivel monetario, sino de acceso a la cultura, las oportunidades y la información... fenómeno que persiste hasta nuestros días.

La observación de las encuestas y los sectores entre los que fueron hechas, nos hace reflexionar si el objetivo real de las mismas era la reconfiguración de la clase media gracias a la expansión del consumo. Es decir, las primeras investigaciones de 1909, 1914 y 1921 son hechas abiertamente entre las “clases populares” y de acuerdo a lo observado en las encuestas eran aquellos grupos que subsistían gracias a sus precarios ingresos a penas con lo necesario para vivir. El recién fundado “Departamento Autónomo del Trabajo” fue el encargado de realizar dichas encuestas como una forma de empezar a conocer al sector de

¹ Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, p. 29 (Estudio 2 Serie A)

los trabajadores urbanos y expandir su consumo gracias al establecimiento de un salario mínimo, lo cual se llevaría a cabo una vez pacificado el país, concretamente en el año de 1932.

Un par de años antes, Jesús Silva Herzog, consideró a los oficinistas de más bajo rango, es decir a los peor pagados,² como parte de la clase media al igual que los mejor remunerados, según este autor “los empleados del Gobierno representan toda la escala de la clase media mexicana, desde la más modesta hasta la que se confunde con la gran burguesía”.³ Por otro lado, según Silva Herzog, la pertenencia a la clase media era cuestión de “costumbres” no tanto de ingreso, ya que el estrato con menos ingresos de su encuesta ganaba lo mismo que una costurera en el año de 1921, pero Silva Herzog no consideraba parte de la clase media a este tipo de trabajadores. Por otro lado, según este autor, todos los oficinistas tenían gustos similares, por lo que su estudio podía ser una muestra representativa de los hábitos de consumo de todos los burócratas, no así de un trabajador de ferrocarriles por ejemplo.

Detrás de la conceptualización de Herzog hay una clasificación también por oficios, según la cual los oficios manuales eran considerados de bajo rango como en el caso de los obreros ferrocarrileros aunque estos pudieran ganar igual que un oficinista. Entonces, de una manera general, podríamos decir que las clases medias son aquellas que por su nivel de consumo, educación y costumbres se distinguen de los estratos sociales bajos, aunque tampoco pertenezcan a las clases más ricas. Dentro de las clases medias podemos distinguir una serie de matices, por lo que a los remunerados con un salario mínimo los consideraremos de clase media baja.

Una hipótesis de este capítulo es que en los primeros años del salario mínimo y hasta 1970, la familia trabajadora urbana que subsistiera con un salario mínimo podía ser considerada de clase media. En las encuestas posteriores a 1932 que es cuando apareció el salario mínimo, las familias que dijeron tener este grado de ingresos no eran las peor pagadas y, por lo tanto, su nivel de gastos tampoco era el más ínfimo.

En este capítulo retomaremos los gastos de las familias de clase media mejor remuneradas para contrastarlos con los ya vistos de las familias que ganaban un salario

² En esta categoría entraban los oficinistas que ganaban hasta 1,200 pesos anuales.

³ Ferrocarriles, *op. cit.* p. 29

mínimo. Ambos grupos los estamos considerando dentro de las clases medias pero con matices: a los primeros los incluiremos dentro de la clase media baja y a los segundos dentro de la clase media alta.

Algunas de las cuestiones que deseamos observar con esta comparación es: el deterioro del salario real de las familias, así como la magnitud en la desigualdad en el poder de compra de los más ricos respecto a los más pobres. Las hipótesis de las cuales partimos, es que en los años 1930, cuando se introdujo el salario mínimo en México, éste permitía a las familias tener un consumo de clase media baja y la “brecha” en el nivel de vida de estas familias y las mejor remuneradas no era tan grande. Dicha situación comenzó a cambiar en los años 70 (la década en que termina nuestro estudio) cuando el poder adquisitivo de las familias bajó y las diferencias en la repartición de la riqueza tendieron a agudizarse.

I. 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 del siglo XX, nos mostraron un primer acercamiento al gasto y consumo de las “clases populares”, compuestas, según lo que pudimos observar en las mismas encuestas por trabajadores urbanos, desgraciadamente, para esos años no contamos con un punto de contraste respecto al consumo y gasto en otros sectores sociales. Es a partir del estudio de 1930 dirigido por Jesús Silva Herzog que contamos con datos para otros grupos con diferentes ingresos, de ahí que en los siguientes párrafos analizaremos los porcentajes de gastos para las categorías mejor pagadas y las contrastaremos con aquellas familias que sobrevivían con un salario mínimo,⁴ que por cierto, no eran las peor pagadas entre los encuestados.

Al igual que en el capítulo anterior, partimos de una de las leyes de Engel, la cual dice que mientras más pobre sea una familia, mayor porcentaje del ingreso familiar será destinado al consumo de alimentos, entonces la pregunta inicial sería ¿existieron grandes

⁴ El salario mínimo aparece en 1932, por ello, sólo en la encuesta de 1930 no pudimos contar con ese punto base, razón por la cual en la encuesta de 1930 tomamos al grupo con menores ingresos.

diferencias en la distribución del gasto familiar entre las familias mejor y peor pagadas?, en teoría, las familias mejor pagadas destinaron un menor porcentaje de sus ingresos al gasto en alimentos y una mayor proporción a otros gastos, 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 del asunto.

Comencemos por el análisis de los “rubros agregados” tomando como punto de partida los años de 1930 y 1970.⁵ Para los años 1930 se empezaron a incluir grupos con diferentes categorías de ingresos, momento en el cual los burócratas mejor pagados de la Secretaría de Hacienda en el Distrito Federal, gastaban un 80.79% en necesidades básicas, 9.53% en cultura, descanso, recreación y cuidado personal, 3.39% en pasajes y relojes y un 6.25 % en otros. En 1969-1970, las familias con mejores ingresos gastaban 71.72% 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 1*). De una manera general podemos decir que hubo un mejoramiento en el nivel de vida entre los estratos mejor remunerados, ya que el porcentaje del gasto que tenía que destinarse a necesidades básicas bajó casi en un 10%, en tanto que el gasto en cultura y esparcimiento subió a más del doble y el gasto en “otros” fue 6 veces mayor en 1970 respecto a 1930. El gasto en pasajes y relojes fue el único que disminuyó en esos cuarenta años, posiblemente como resultado de una caída en los precios en ese servicio y mercancías. Cabe mencionar que el rubro de “otros” incluyó impuestos, gastos personales y a partir de 1960 el ahorro.

⁵ Los datos manejados aquí fueron tomados de: Ferrocarriles, *op. cit.*; Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. 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: 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 1. 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		5.36
1934 (b)	91.8	3.6		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

* 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 encuesta de 1969-1970 el gasto en vehículos se sumó al de “combustibles de uso doméstico”, lo cual en realidad no afecta los datos mostrados en este cuadro porque en ambos casos se incluyen en: “Servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”. **Fuentes:** Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. 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 (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)

La comparación de los que tenían menor remuneración en 1930 y los que en 1970 ganaban un salario mínimo nos indica que mientras en el primer año, el 88.41 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 finalmente 2.11 % a “otros”, en el último año que nos ocupa, las familias que vivían con un salario mínimo destinaban un 78.29% de su gasto a cubrir necesidades básicas, 15.77% a gastos de 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 en cubrir necesidades básicas, con el incremento de más del doble en cultura y recreación, con el aumento en pasajes y relojes así como en “otros”, por cierto que el gasto en cultura y recreación, así como el de pasajes y relojes fue mayor entre los que ganaban el salario mínimo que entre los mejor pagados en el año de 1970, ello posiblemente se deba a un incremento en los créditos, disminución de los precios o aumento de la oferta de esos bienes y servicios que hicieron que su consumo se incorporara a los gastos de las familias con ingresos menores, sin embargo, el rubro de “otros” marcó la diferencia entre los mejor pagados y los que ganaban un salario mínimo, pues mientras los primeros destinaban un 12.66% a dicho rubro, los segundos sólo un 2.43%. En este caso, en 1970 los gastos personales, se refirieron al pago de impuestos personales y cuotas del seguro social, en tanto que en 1930 “otros” se refería a impuestos y gastos personales.

Veamos ahora el desglose de los “rubros agregados”, recordemos primero que dentro del renglón de “consumo para cubrir necesidades básicas” se incluyeron: la alimentación; ropa y calzado; renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar, médico, medicinas y otros gastos extraordinarios (como muerte de un familiar o gastos por enfermedades u accidentes imprevistos). De acuerdo con el *Cuadro 2* y retomando sólo el parámetro del porcentaje del gasto en alimentación, si hubo una mejoría en el nivel de vida tanto en los sectores mejor remunerados como en los que ganaban el salario mínimo, de tal forma, que los sectores mejor pagados en 1930 gastaban 29.07% de su presupuesto en alimentos, en tanto que en 1970, 21.61%, mientras que los peor pagados en 1930 destinaban un 55.34% a alimentos y en 1970 un 43.73%, según este dato, también se acortó la diferencia 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 año que investigamos era de 22.13% (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2. 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 DIVERSIOES	PASAJES DENTRO DE LA CIUDAD	IMPUESTOS Y GASTOS PERSONALES	MÉDICO, MEDICINAS Y OTROS GASTOS EXTRAORD.	AHORRO Y OTROS GASTOS
1930 (a)	29.07	13.44	24.99	9.53	3.39	6.25	13.29	
1930 (b)	55.34	9.82	20.62	6.71	2.72	2.11	2.64	
1934 (a)	51.64	9.33	15.84	4.07		5.36	13.73	
1934 (b)	56.37	6.65	19.17	3.6		4.6	9.61	
1935 (a)	55.4	5.4	22.42	4.54	2.06	1.19	6.69	
1935 (b)	53.69	3.77	27.02	4.98	2.51	1.92	3.33	
1956 (a)	35.46	7.08	22.94	20.8	2.67	5.61	5.39	
1956 (b)	35.84	6.58	11.83	38.03	2.58	1.68	2.94	
1958 (a)	22.07	9.57	33.89	20.04	2.09	3.79	8.45	
1958 (b)	41.84	10.47	18.02	19.51	2.83	1.47	5.8	
1960 (a)	10.21	2.62	8	35.5	.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	
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 encuesta de 1969-1970 el gasto en vehículos se sumó al de “combustibles de uso doméstico”, lo cual en realidad no afecta los datos mostrados en este cuadro porque en ambos casos se incluyen en: “Servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”.

Fuentes: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. 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 (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 segundo renglón que consideramos de consumo básico fue el de ropa y calzado, cuyo porcentaje de gasto bajó ligeramente en ambos sectores entre 1930 y 1970, creemos que esto fue por efecto de la baja en los precios reales de los artículos industrializados más que por una disminución del consumo de estos bienes. En el caso del rubro de “renta,

servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”⁶ el gasto entre las familias más ricas se incrementa de un 24.99% en 1930 a un 32.6% en 1970, mientras que en los núcleos domésticos menos favorecidos disminuyó de un 20.62% a un 18.56%. El incremento del gasto entre las familias más ricas, pudo haber recaído en los rubros de servicios domésticos y accesorios para el hogar, el primero incluyó, entre otras cosas, el teléfono y el pago de servidumbre, mientras que en el de accesorios para el hogar se contaron los aparatos eléctricos y electrodomésticos, cuya producción, distribución y consumo se vio claramente incrementado entre los años en cuestión; 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 a la publicidad en prensa (como veremos más adelante), las posibilidades de adquirir un inmueble se incrementaron, o posiblemente pudo deberse a una disminución en el precio de algunos servicios, como por ejemplo, la luz.

Finalmente, dentro del rubro de “consumo para cubrir necesidades básicas” encontramos el gasto de “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%, mientras que entre los que ganaban un salario mínimo, aumentó de 2.64% a 7.17%, en ambos casos creemos que ese comportamiento fue efecto de la creación del Seguro Social en el año de 1942, lo cual, en el caso de los más ricos abarató el costo de los servicios de salud para ellos, pero en el caso de los más pobres posiblemente los encareció no sólo al verse obligados a pagar la cuota del Seguro Social (la cual, por cierto se incluyó en el rubro de impuestos personales), sino porque al difundirse una cultura de la salud, se difundió la costumbre y necesidad de ir al doctor y comprar medicinas dejando a un lado, en cierta medida, el uso de medicinas alternativas, que como vimos en la encuesta de 1921 eran las preferidas de los pobres, seguramente por ser las más baratas. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que estos gastos no obedecían a una ley o una tendencia predecible, sino que eran imprevistos, se podían presentar en cualquier momento y por lo tanto no reflejar un dato estable en las encuestas.

⁶ 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 para poderlos hacer comparables con las otras encuestas.

Por otro lado, pasando al rubro general de “cultura, educación, descanso, recreación y cuidado personal”, podemos observar un incremento bastante notable en los dos sectores sociales a los que hemos venido aludiendo, pues en el caso de los mejor retribuidos pasó de 9.53% a 14.49% y en el de los peor pagados pasó a ser más del doble de 6.71% a 15.77% consideramos en este caso, todos los renglones incluidos en este rubro se expandieron durante el periodo en cuestión, lo cual es un signo evidente de 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 haberse incrementado como resultado del acceso a las escuelas públicas. Por su parte, las actividades de descanso y recreación no sólo aumentaron, sino que se hicieron más sofisticadas, como veremos a través de la prensa donde se hicieron cada vez más recurrentes los anuncios para viajar y vacacionar conforme pasaban los años. El gasto en cuidado personal incluía los productos de aseo y belleza personal, cuya oferta y consumo también se incrementó en estos años.

En el caso de “pasajes y medición del tiempo”, pudimos observar que decreció entre los sectores más ricos pues pasó de un 3.39% en 1930 a 1.1% en 1970, lo cual seguramente se debió a que este sector dejó de gastar en camiones dentro de la ciudad pues tuvieron acceso a comprar vehículos, los cuales también tuvieron que ser incluidos en el rubro de “necesidades básicas” porque a partir de las encuestas de los años 1950 este gasto se agrupó ya fuera junto con combustibles o con servicios domésticos u objetos que duraran más de un año, de ahí la imposibilidad de desglosar dicho gasto, aunque desde nuestra perspectiva, no es un gasto para cubrir necesidades básicas. Por su lado, entre los sectores de menos ingresos, dicho gasto si se incrementó pasando a ser de 2.72% a 3.45%, posiblemente porque en este caso se vieron obligados a gastar en pasajes debido al crecimiento de la ciudad y que sus centros de trabajo les quedaron cada vez más lejos de su casa.

En el rubro de “otros” se incluyeron los “impuestos y gastos personales”, así como el de “ahorro y otros gastos”, sin embargo, para los años que estamos tratando en este momento sólo tenemos datos para el gasto de “impuestos y gastos personales”, los cuales, según nuestras cifras se incrementaron notablemente en el caso de las clases pudientes pues el gasto se incrementó casi el doble, de 6.25% a 12.66% en los años en cuestión, mientras que entre los sectores populares, el incremento no fue tan significativo, pues pasó de 2.11% a 2.43%, aunque no sabemos si estos gastos recayeron en impuestos o en otros gastos

personales, si se tratara de impuestos, estaríamos ante un indicador de un pago de impuestos con un parámetro donde los que más tenían más pagaban, posiblemente, los encuestados de los últimos años eran empresarios obligados a pagar las cuotas del Seguro Social de los empleados, las encuestas no lo especifican.

Hasta ahora hemos visto sólo los años extremos, empero quisiéramos detenernos en el año de 1956 pues marca un parteaguas por razones de la metodología con que se realizaron las encuestas pero también porque muestra claras diferencias en cuanto a resultados respecto a las encuestas de otros años, por ello, dicho año marca el corte de dos “subperiodos”, el primero iría de 1930 a 1952, aunque desgraciadamente no contamos con encuestas para el D. F de los años 1940 y la de 1953 esta extraviada, el segundo corte temporal iría de 1953 a 1970.

Lo primero que salta a la vista es que aparentemente, 1956 fue un año idílico para los remunerados con un solo salario mínimo, ya que su gasto en necesidades básicas fue sustancialmente menor respecto a los mejor remunerados (57.19% vs. 70.87%), además, ese “ahorro” en necesidades básicas pudo invertirse en “cultura, descanso, recreación confort y cuidado personal”, ya que mientras los mejor remunerados gastaron un 20.8 % en dicho rubro, los que ganaban un salario mínimo pudieron gastar un 38.48% de sus ingresos, el gasto en “pasajes y medición del tiempo” fue casi el mismo porcentaje en ambos estratos sociales, digamos entonces, que en lo único en que el gasto fue mayor entre las clases mejor remuneradas fue en “otros” pues ellos gastaron 5.61% de su presupuesto, mientras que los que ganaban un solo salario mínimo un 1.68% (Véase *Cuadro 1*). Tratemos de dar una explicación a esta situación que aparentemente contradice la hipótesis que hemos venido defendiendo en este trabajo respecto a que a mayores ingresos en una familia, menor será el porcentaje del gasto destinado a necesidades básicas.

Comencemos por observar lo que pasó en cada rubro en particular: en ese año el gasto en comida fue prácticamente el mismo porcentaje entre los más ricos y los remunerados con sólo un salario mínimo, lo cual nos hace suponer que por aquellos años, quienes ganaban un salario mínimo tenían un buen nivel de vida equiparable realmente a otros sectores de la clase media, o bien que gastaban excesivamente en comida. Lo mismo pasa con el gasto en ropa y calzado, donde el porcentaje del gasto a penas excedía un .5% entre los mejor remunerados y los que ganaban el salario mínimo. Donde sí observamos

una diferencia importante en el gasto de ambos estratos fue en el rubro de “renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”, recuérdese que además en este rubro se incluyó el gasto en vehículos, consideramos entonces, que en ese año, los grupos mejor remunerados dedicaron un porcentaje mayor de su gasto a la compra de vehículos –posiblemente a crédito- y a “accesorios para el hogar” que para esos años ya incluyeron 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 solo salario mínimo, en este caso, lo que hizo la gran diferencia fue el gasto en “confort”, es decir, muebles, que aquí no se desglosó, ya que en la encuesta de ese año, las familias mejor remuneradas dijeron haber gastado un 9.51% en muebles, en tanto que las remuneradas con sólo un salario mínimo un 29.95%. En números absolutos la cantidad gastada entre los que ganaban aproximadamente un salario mínimo fue de \$289.58, mientras que las mejor remuneradas gastaron \$215.65, pero que evidentemente, porcentualmente, esa cifra era mucho mayor debido a la diferencia de ingresos. Con lo anterior podemos observar una expansión del consumo de bienes relacionados con el confort y el refinamiento entre los sectores que ganaban un salario mínimo.

El gasto en pasajes dentro de la ciudad fue prácticamente el mismo, porcentualmente hablando entre ambos sectores, donde volvemos a encontrar diferencias es en los rubros de “impuestos y gastos personales” y el de “médico, medicinas y otros gastos extraordinarios”, en el primero, los más ricos gastaron 5.61%, en tanto que los que ganaban un salario mínimo 1.68% y en el segundo el porcentaje de gasto respectivamente fue de 5.39% y 2.94%.

Por lo expuesto anteriormente, el año de 1956 resulta emblemático porque en él se cumplió el objetivo gubernamental de que el salario mínimo fuera el suficiente para obtener un “mínimo de confort” 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 subperiodos propuestos, de tal forma que podremos observar si dicha tendencia a elevar el nivel de vida obtenido con un salario mínimo duró durante todo el periodo estudiado.

II. 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 realizada 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 de encuestas llevadas a cabo en dicha década, cuyo sector de interés eran los trabajadores urbanos, sin embargo, recordemos que en esa primera encuesta los cuestionarios se repartieron sólo entre los burócratas de la Secretaría de Hacienda (Véase Capítulo II), de ahí que se observen diferencias sustanciales en los porcentajes obtenidos en esta encuesta respecto a las otras dos que estamos tomando en cuenta para esta sección, ya que seguramente un alto mando burocrático ganaba más que un obrero calificado de artes gráficas, porque recordemos que el “foco” de la encuesta del 35 fueron los obreros de artes gráficas. A pesar de lo anterior, consideramos de utilidad a la encuesta de 1930 pues es la primera que consignó datos de grupos con diferentes niveles de ingresos. Tomando esas reservas comencemos por el análisis de los datos de dicha época.

De una manera general, podemos decir que los burócratas, aun siendo de la categoría más baja tenían un mejor nivel de vida respecto a los obreros de la capital, ya que el porcentaje de su gasto en necesidades básicas fue menor que 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, ya que según Silva Herzog, dichos hábitos eran radicalmente distintos entre un burócrata y un obrero, posiblemente esto haya sido así 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 haya habido diferencias en uno y otro grupo sólo por la diferencia de empleo, en este caso considero que el ingreso jugó un papel más importante en marcar las diferencias en el consumo.

Si tomamos en cuenta la encuesta de 1930, observamos un deterioro en el nivel de vida pues el gasto en necesidades básicas en los grupos mejor pagados fue en 1930, 1934 y

1935, respectivamente de: 80.79%, 90.54% y 89.91%, mientras que en los sectores remunerados con un salario mínimo, se observó en general un mejoramiento de acuerdo con este indicador, aunque con un pequeño revés en 1934, ya que los porcentajes del gasto en este sector fueron de 88.41%, 91.8% y 85.94%, respectivamente. Ese incremento, vino acompañado de una tendencia general a la disminución en el gasto en rubros de consumo no apremiante (Véase *Cuadro 1*).

Empero, si omitimos los datos del año 1930, la tendencia, en los dos sectores que estudiamos es a la reducción del porcentaje del gasto en necesidades básicas y a un aumento en el rubro de “cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal”, empero, dichos datos pueden ser engañosos, ya que la disminución del gasto en necesidades básicas si bien incluyó una reducción en el gasto en alimentación, también observamos una reducción sustancial en rubros como “ropa y calzado” y “médico y medicinas”, esto podría ser interpretado como una reducción en el nivel de vida, ya que éstos últimos rubros 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 incremento importante en el pago de la renta posiblemente como consecuencia de un incremento en el precio por una mayor demanda de viviendas en la capital. Lo que también podemos observar es que las diferencias en los porcentajes del gasto entre los mejor pagados y los que recibían un salario mínimo no es tan diferente, por lo que podríamos imaginar que el nivel de vida entre ambos era similar.

Respecto a los artículos de alimentación y de vestido, cualitativamente son los mismos que se mencionaron en los capítulos anteriores y que se incluyen en los anexos, de tal forma que la variación se puede observar principalmente cuantitativamente respecto a estos rubros, por ello, en este momento cabe resaltar los artículos considerados dentro del rubro de “Servicios Domésticos” y que se enlistan en el Cuadro 3; llaman principalmente la atención aquellos artículos y servicios que remiten a cierto estatus social, a la difusión de la tecnología entre las masas (o si se quiere a la Modernidad), así como los relacionados con una idea de confort, bienestar 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.

Cuadro 3. *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

Fuentes: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A) y Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936

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, también respecto a la “luz eléctrica” podríamos imaginar que la tendencia era que a mayor ingreso, mayor gasto, pero no necesariamente era así:

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.⁷

Por otro lado, también destaca, que en 1934 y 1935 se incluyó 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 el año de 1934 se mencionó genéricamente el rubro de cultura y diversiones, pero no se especificó ninguna, en tanto que en 1935 si describieron un poco más el rubro y mencionaron los gastos de limosnas a templos; libros, periódicos, revistas; cine, teatro, circo, toros, deportes (tanto en participación en ellos como asistencia a un espectáculo deportivo), paseos y otras diversiones.

En 1930 y 1935 también se mencionaron los gastos en sociedades, partidos políticos, clubs, sindicatos y ligas mutualistas, así como en transporte cigarros, puros, cerillos, peluquería, baños y artículos de tocador. La investigación de 1934 fue en la única de este subperíodo que se mencionaron los abonos por préstamos,⁸ en tanto que solamente en la del 35 se mencionó el gasto por deceso de algún familiar, así como “extras diversos” que donde se incluyeron los gastos en “cuelgas, loterías, gastos de correspondencia,

⁷ Salgado V., *Op. Cit.*, p. 29

⁸ Bach, *Op. cit.*, p. 36

bautizos, bodas, nacimientos, tertulias”. Finalmente, lo que están expresando estas encuestas, a través de la expansión del listado de productos consumidos entre 1930-1935, es un cambio, primero en la forma de concebir al consumo y después en cuanto a los sectores sociales que podían aspirar a dicho consumo, reflejado también como veremos a continuación en los anuncios de prensa.

III. EL CONSUMO ENTRE LA “CLASE MEDIA” URBANA A TRAVÉS DE LA PRENSA, 1930-1952

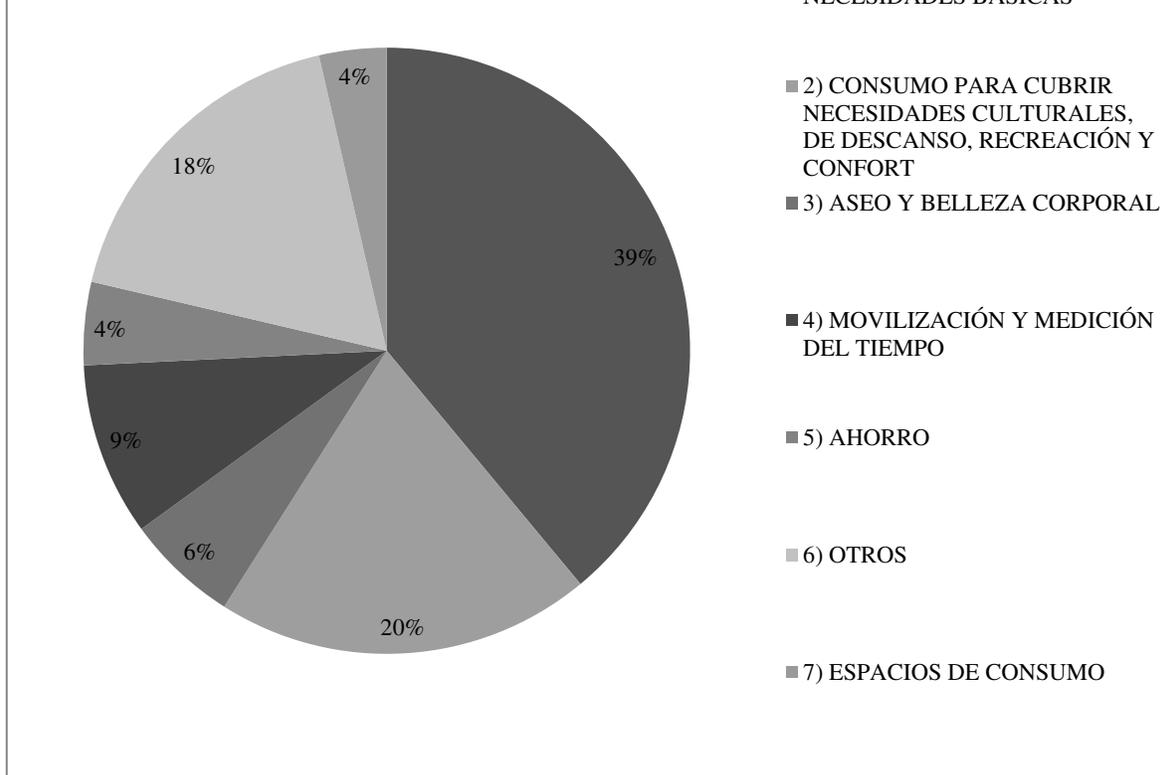
En el capítulo anterior mostrábamos los rubros de consumo y productos a los que daba importancia el modelo de consumo dirigido a las clases populares, en este apartado, haremos el mismo ejercicio respecto a las familias de clase media, para ello partiremos igualmente de las preguntas: ¿cuáles fueron 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 clases populares?. Para poder responder a dichas preguntas hemos acudido a la prensa dirigida a la clase media y alta, concretamente a los periódicos “El Universal” y “Esto”, el primero de ellos muestra especialmente que estaba dirigido a una elite pues tenía una sección en inglés. 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” y “Esto”, ya que por ejemplo tan sólo en una muestra de los meses de mayo y diciembre de 1937 obtuvimos 740 registros de anuncios en el primer periódico, el intentar registrar todos los anuncios de ambos periódicos resulta una tarea imposible y tal vez inútil, pues consideramos que los datos no variarían mucho en comparación de la muestra que hemos tomado para este apartado, la cual consistió en un total de 842 anuncios de los años: 1937, 1948 y 1950 presentados en el caso de 1937 en “El Universal” y en los dos últimos años de la muestra en “Esto”.⁹ La profusión de anuncios en estos periódicos nos indica de entrada que dichas publicaciones iban dirigidas a un público con un mayor poder adquisitivo y al cual se le podían ofrecer artículos más caros e incluso

⁹ 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 para antes del año 1930.

empezar a utilizar 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, año nuevo y el santo de las “Lupes” y las “Conchas” de lo cual hablaremos más adelante.

Primeramente quisiéramos dar un panorama general del modelo de consumo propuesto en las mencionadas publicaciones, de tal forma, como podemos observar en la *Gráfica 1*, la mayoría de anuncios en este periodo fueron del rubro “consumo para cubrir necesidades básicas”, pues representaron un 38.96% del total de anuncios, seguido por el rubro de “consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort” que sumaron un 20.02%, posteriormente observamos el de “otros” con un 17.74%, luego el de “movilización y medición del tiempo” con 9.23%, el de aseo y belleza corporal con 5.99%, el de ahorro con 4.43% y finalmente el de “espacios de consumo” (tiendas departamentales, restaurantes y cabarets) con 3.59%.

Gráfica 1. Publicidad en prensa para la clase media y alta. Años 1930-1952



Fuentes: Periódicos *El Universal*, meses de mayo y diciembre de 1937 y *Esto*, diciembre de 1948 y mayo de 1950

Aparentemente, el modelo propuesto en la publicidad estaría contradiciendo en cierta manera la “Ley de Engel” pues está impulsando un mayor consumo de bienes para “cubrir necesidades básicas” entre las clases más favorecidas, sin embargo, en los siguientes apartados analizaremos más a fondo los datos de los anuncios de cada rubro y podremos observar 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.

1.-CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Dentro de este rubro, los anuncios más persistentes fueron los de “medico y medicinas” que sumaron 135 de un total de 325, lo que publicitaban iba desde clínicas para tratar enfermedades virales 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), así como de ópticas, también encontramos anuncios de “Mentolathum” para las molestias de la gripe y de pastillas “vick” para la tos.¹⁰ Estos anuncios nos hablan de las “preocupaciones” de las clases medias así como de un nicho de mercado de productos inaccesibles para las clases populares.

Después del “médico y medicinas”, los artículos más publicitados de este rubro fueron las “bebidas alcohólicas” con 54 anuncios, en muchos de los cuales, ya se relacionaba desde muy tempranas fechas, como el año de 1930, algunas bebidas como la Sidra con la navidad,¹¹ o las bebidas alcohólicas en general con las posadas y fiestas decembrinas, teniendo presencia especial algunas marcas como Bacardí.¹²

En tercer lugar, se encuentran los anuncios de vestido, pero cabe aclarar, no cualquier tipo de vestido, en algunas de las ocasiones, los anuncios hablan de pieles, vestidos de seda o de modelos traídos de Nueva York,¹³ por lo que podemos concluir que lo que aparentemente es un consumo “básico” puede llegar a incluir artículos de lujo en algunos casos, como en el analizado en este apartado.

¹⁰ Véase: *El Universal*, México, D. F., 1 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 4 y Segunda Sección, p. 2; *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 6 y Segunda Sección, p. 2,

¹¹ *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 4

¹² *Esto*, México, D. F., 15 de diciembre de 1948, p. 7.

¹³ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 4.



Imagen 1. “Vestidos de Primavera”. **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 aunque en él sólo sumaron 13 anuncios, siguieron en importancia a los mencionados anteriormente. En este caso, la publicidad ofrecía artículos modernos como estufas, refrigeradores y otros aparatos electrodomésticos como licuadoras, planchas y batidoras.



Imagen 2. Anuncio de electrodomésticos “Sunbeam” del año 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.

Otros de los artículos anunciados durante este periodo fueron en orden de importancia numérica: alimentos industrializados y no industrializados, combustibles e iluminación,

refrigeración, aseo del hogar, inmuebles en venta o renta y refrigeración. Al respecto es importante señalar que dentro de los alimentos industrializados encontramos dos anuncios de comida enlatada, concretamente de Clemente Jaques y de pastelerías, las cuales se promocionaban principalmente como expendedoras de excelentes regalos para las mamás.

2.-CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

El siguiente rubro más publicitado fue el de “consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort”, dentro del cual destacaron los anuncios de cine, que fue el anuncio más frecuente dentro de este grupo. Al igual que en el caso de la publicidad dirigida a los obreros, sobresale la presencia de películas extranjeras en la cartelera, aunque cabe subrayar que 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 se exponía una película de Rafael E. Portas, entre otras, en cuyo anuncio se mostraba la imagen del charro, que se convertiría en el máximo exponente del nacionalismo mexicano.¹⁴ 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 de ese día del cine Regis decía: “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”¹⁵. Las carteleras de ese día de los demás cines también incluyeron felicitaciones a las madres.

Los muebles son 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 también la costumbre de amueblar los hogares, principalmente los urbanos, muestra de ello es que las encuestas más antiguas enumeran una indumentaria doméstica menos profusa que las encuestas más actuales. Sin embargo, salta a la vista que ya en 1937 se hacía una constante invitación al consumo de bienes como: radios y electrodomésticos,

¹⁴ En otros casos, se destacan prototipos regionales como en el caso de “Alma Jarocha” exhibida en los cines Goya, Rialto, Granat, Venecia el 18 y el 24 de diciembre de 1937. *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 12 y *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Segunda Sección, p. 2.

¹⁵ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 10

principalmente como regalos de navidad y a crédito como en el caso de “Frigidaire” del 18 de diciembre de 1937, cuya imagen, muestra elementos de una gran modernidad como el teléfono, el cual es usado por una mujer, quien dice “mejor regálame un FRIGIDAIRE”¹⁶, el cual se ofrece en mensualidades de 32 pesos, pero sólo en época navideña, terminando la temporada se terminaba la promoción, el texto del anuncio también es sugerente de lo que queremos demostrar en este trabajo: la expansión del consumo moderno entre todas las clases sociales, ya que una parte dice “ 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...”¹⁷

¹⁶ *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, p. 5

¹⁷ *Ibidem*.

"Mejor Regálame"

un FRIGIDAIRE

Nunca se halla presentada tan bella oportunidad para hacer el regalo mejor que regalar un Frigidaire legítimo, a precio tan bajo y en condiciones tan convenientes. Hágalo que está el día de hoy hasta de las posibilidades más modestas.

La popularidad irrefutable del Frigidaire se refleja en el hecho de que hoy más Frigidaire se ven 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 alegrar la persona favorecida... Regalé salud a la comodidad de que nada puede superar el Super privilegio de este refrigerador. ¡Hágalo hoy! y asegúrese por General Motors.

PRECAUCIÓN: Fíjese que el refrigerador tiene la marca Frigidaire en el frente del gabinete. Y para mayor seguridad, verifique que el número de los establecimientos señalados al día de esta anuncio, ¡hágalo! desde su tienda al Frigidaire legítimo.

¡IMPORTANTE!
 PARA OBTENER EL
 TÍTULO DE REGALO DE
 PARA EL TERMINAR LA
 PRESENTE OFERTAS
 FESTIVA

Suyo POR SOLO \$32 MENSUALES un Legítimo FRIGIDAIRE

CIA. MERCANTIL INTERNACIONAL, S. A.
 ESQUINA 14 DE SEPTIEMBRE Y GANTE - HUMBOLDT 44
 PROVEEDORA R y C - PRIMA 30

CIA. AUTOMOTRIZ VERACRUZANA, S. A.
 Av. 2 de Mayo 53 - Veracruz, Ver.
 BENE SANTIILLANA
 2 Norte No. 3 - Puebla, Pue.

Imagen 3. 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. **Fuente:** *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 5

Otro de los artículos preferidos para promocionar como regalos tanto de navidad como del día de las madres eran los radios, llamando especialmente la atención uno

publicado el 18 de diciembre de 1937 en el que se ofrecía una oferta de lavadora y radio, la lavadora de marca EASY y el radio PHILCO.¹⁸

Los cigarrillos, en otro tiempo y en otro tipo de diarios, el producto más anunciado, en estos años y en la prensa dirigida a las clases media y alta tuvieron una presencia mínima, sin embargo, es digno de resaltar el cambio en el discurso, pues en esta ocasión los cigarrillos se anunciaron como un producto relacionado con el deporte, como en el caso de “cigarrillos Casinos”,¹⁹ o bien, en el caso de un anuncio de cigarrillos Belmont publicado en el 20 de diciembre de 1948, por un lado, se propone a este producto como un buen regalo de navidad con una envoltura especial de temporada, así como un precio rebajado. Quizá lo más interesante del anuncio sea el discurso tanto visual como escrito en el cual se relaciona el acto de fumar con lo elegante, lo masculino, la amistad y en cuanto al acto de regalar en esa época del año con el agradecimiento, la felicidad y la prosperidad.²⁰

3.-OTROS

La presencia del rubro “otros” en un tercer lugar entre la publicidad dirigida a las clases medias y altas, nos habla de que se les mostraba un modelo de consumo donde productos como regalos, juguetes y joyas se ofrecían como objetos de deseo para estas clases sociales y que evidentemente no eran parte del listado de productos de consumo básico. Así, encontramos dentro de este renglón en primer lugar a los regalos, para el año de 1937, se mencionan regalos para las mujeres de nombre Concha o Lupe en el día de su santo en el mes de diciembre, así como obsequios de navidad en general y en mayo por el día de la madre, aquí, cabe mencionar, que a diferencia de los anuncios de regalos comentados en las secciones anteriores en este lugar se menciona la mayoría de las veces a los regalos como una categoría genérica, aunque a veces se alude a lo que se consideraba que era recomendable regalar, como por ejemplo en el anuncio de plumas fuente marca

¹⁸ *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Sección Primera, p. 16 y *El Universal*, México, D. F., 1 de mayo de 1937, Sección Primera, p. 7. Sobresale también la presencia de las marcas extranjeras, además de las ya mencionadas, se anuncian: Westinhouse, Lux, Fada, Emerson, etc. El anuncio de Radio FADA nos habla de una sociedad mexicana añorante 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”.

¹⁹ *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, p. 5.

²⁰ *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, p. 17

“Esterbrook” publicado en *El Universal* el 24 de diciembre de 1937 y cuya imagen muestra a tres hombres dando serenata a sus respectivas mujeres y 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”²¹.

Otro segmento de los regalos eran los juguetes, los cuales ya en los años 30 del siglo XX eran promocionados como objetos de deseo de los niños y como un acto sugerible el que los padres pudieran obsequiar juguetes a los niños, llama la atención, especialmente un producto: los trenecitos eléctricos, los cuales fueron promocionados como regalos ideales para los niños, pero normalmente también se mostraban como un artículo que favorecía la unión familiar de hijos y padres en torno a él.²²

²¹ *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 7

²² *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, p. 43



Imagen 4. Anuncio de trenecito “Leonel”. **Fuente:** *Esto*, México, D.F., 20 de diciembre de 1948, p. 43.

Otros anuncios relacionados con los regalos principalmente para mujeres eran: cristalería,²³ dulces, canastas navideñas²⁴ (éstas no necesariamente para mujeres). Las joyas, anunciadas con mucha frecuencia nos dan pistas de las pretensiones de la sociedad mexicana en la primera mitad del siglo XX, muchos de los anuncios presentaban diamantes, relojes y joyas de platino y oro, tanto en compra como en venta, asimismo ofrecían comprar boletas del Monte de Piedad de empeños de estos artículos.²⁵

²³ *El Universal*, México, D. F., 18 de diciembre de 1937, Segunda Sección, p. 1

²⁴ *Esto*, México, D. F., 8 de diciembre de 1948, p. 20

²⁵ De esta forma podemos observar a una sociedad que consume estos artículos de lujo, pero posiblemente también, una clase media imposibilitada para mantener este nivel de vida.

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 para excursionistas, pasto inglés, ayuda para hacer trámites de permanencia en el país, cantimploras y otros productos para excursionistas, 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 recordaremos, los artículos no eran tan variados en la prensa dirigida a los obreros.

4.- MOVILIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL TIEMPO

Los transportes terrestres, es decir, autobuses foráneos fueron el servicio más publicitado dentro del rubro de “movilización y medición del tiempo”, al respecto, nos parece que uno de los síntomas de una organización del tiempo y de un consumo de tipo moderno es la alusión a hacer viajes de placer promocionando nuevas rutas. Aparte, continuaron apareciendo anuncios del ferrocarril y de pasajes de avión, inclusive, se llegó a promocionar un viaje a París (en barco) con motivo de la coronación de la Virgen de Guadalupe en Notre-Dame.²⁶ Evidentemente, lo anterior nos muestra que esta publicidad estaba dirigida a un sector de la población que podía pagar esos viajes y que además tenía el tiempo de ocio para hacerlo, a pesar de ello, nos parece indicativo también de una expansión en el consumo de este tipo de servicios, también llaman la atención los anuncios de pasajes de avión. Otro tipo de transporte fue el auto, cuya publicidad, así como de accesorios y productos relacionados con ellos también tuvieron cierta presencia en la prensa de esta época.

Por otro lado, los anuncios de relojes son especialmente interesantes, los cuales también fueron haciéndose más profusos durante el periodo en cuestión lo cual nos habla del “afianzamiento” de una disciplina industrial, así como de una nueva concepción del tiempo, muy aunada a una nueva representación de las distancias: ambos: tiempo y distancias se acortan en la modernidad, el primero, gracias a que en la gran ciudad y con las

²⁶ *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, p. 21

actividades relacionadas con la industrialización, se incrementa la percepción de que en las ciudades el tiempo se acorta, las distancias por su parte, aunque en realidad siguen siendo las mismas cuando se habla de desplazarse de una ciudad a otra, o bien, incluso se hacen más grandes por el crecimiento de las ciudades, las facilidades para recorrer dichas distancias gracias al automóvil, al tranvía, o en su caso al tren, el autobús y el avión, hicieron que la percepción de dichas distancias cambiara.

Un anuncio de relojes “Haste” publicado el 11 de diciembre de 1937, conjuga dos elementos de modernidad: por un lado el reloj y por otro un coche Chevrolet, el anuncio invita a regalar en navidad un reloj marca “Haste” y un auto Chevrolet, ya que en la compra del primero se podía participar en la rifa del automóvil.²⁷ En el caso de este anuncio, se relaciona al reloj “Haste” con prestigio y distinción,²⁸ en otro, publicado en mayo de 1937 se relaciona la puntualidad con la decencia,²⁹ finalmente, un anuncio de reloj “Hamilton” de mayo de 1937 relaciona a este producto, con la Modernidad, exactitud, durabilidad y también con la distinción.³⁰

5.-ASEO Y BELLEZA CORPORAL

Un primer aspecto que salta a la vista al revisar los anuncios de este rubro es que un importante número de ellos iba dirigido a los hombres, principalmente cuando se trataba de rasuradoras, cremas y hojas de afeitar, así como brillantinas, lo cual nos hace pensar que también este sector –y no sólo las mujeres- eran “seducidos” por la publicidad como tradicionalmente se cree.³¹ Otros productos, como las pastas de dientes eran dirigidos indistintamente tanto a hombres para mujeres e incluso niños, pero llama la atención que algunos hacían novedosas correlaciones, por ejemplo: ser moderno con usar pasta dental de marca “Squibb”.³² Otro producto anunciado recurrentemente en esta época fueron los

²⁷ *El Universal*, México, D. F., 11 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 9

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *El Universal*, México, D. F., 1 de mayo de 1937, Primera Sección, p. 5

³⁰ *Ibid.*, p. 6

³¹ Los anuncios de “Barón Dandy” mostraban, por ejemplo, un listado de productos del “hombre moderno”, los cuales consistían en: extracto, loción, colonia, masaje facial, brillantina, fija pelo, crema de afeitar, talco, jabón. En dichos anuncios también se alude a la masculinidad y al buen gusto. Véase por ejemplo: *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, p. 14, *Esto*, México, D. F., 27 de diciembre de 1948, p. 26 y *Esto*, México, D. F., 8 de mayo de 1950, p. 36

³² *El Universal*, México, D. F., 1 de mayo de 1937, Segunda Sección, p. 2

perfumes y las esencias para prepararlos, así como de salones de belleza y cosméticos para mujeres, talcos para bebés, blanqueadores de piel (lo cual nos habla del ideal de belleza de esta sociedad), jabones, cremas para las pecas y manchas, mascarillas.

6.-AHORRO

El ahorro fue uno de los rubros menos publicitados en los periódicos destinados a las clases medias y altas de México, dentro del mismo, los anuncios más frecuentes fueron los de lotería y sorteos, en este sentido, cabe mencionar que se incluyeron los sorteos con fines publicitarios, es decir, aquellos que al consumir algo, ofrecían a cambio entrar en una rifa, como por ejemplo el “Gran sorteo patrimonial de El Universal” que ofrecía grandes regalos para los niños de los suscriptores por la temporada navideña,³³ o bien, los sorteos de la Lotería Nacional que ya en 1937 hacían sorteos especiales por el día de la madre.³⁴ Por su parte, los seguros tuvieron sólo 2 anuncios, en tanto que los bancos 4, lo cual nos permite reflexionar en la casi nula cultura del ahorro y la previsión, o bien, que estas actividades eran privilegio de una elite muy reducida, esta situación cambiaría en las siguientes décadas, cuando creció el sector de la población que podía destinar parte de sus ingresos al ahorro.

7.-ESPACIOS DE CONSUMO

Los artículos incluidos aquí fueron los restaurantes y las tiendas departamentales, a los cuales decidimos denominarlos más genéricamente como “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 ejemplificable a través del auge de espacios como las tiendas departamentales y los restaurantes. En este caso, de los 28 anuncios clasificados como de “espacios de consumo”, 16 fueron de restaurantes y 12 de tiendas departamentales. Consideramos que todavía para esta época (1930-1952), gran parte los anuncios de restaurantes eran dirigidos a una elite muy reducida ya que por

³³ *El Universal*, México, D. F., 4 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 6

³⁴ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1937, p. 9

ejemplo, en diciembre de 1937 el cubierto en la comida de navidad de Sanborns costaba 5 pesos,³⁵ sabiendo que en ese año el salario mínimo ascendía a 2 pesos diarios podemos concluir que una comida en un restaurant era casi inaccesible para la mayor parte de trabajadores urbanos de la época.³⁶ Asimismo, se publicitaron restaurants con menús extranjeros, como en el caso del “Restaurant Florentino” que ofrecía la mejor comida italiana³⁷ o que en su publicidad hacía una representación de un estilo de vida de la elite, como en el caso del anuncio del restaurant “Le Vatel” en el cual, igualmente se alude a un menú extranjero –en este caso francés- y en la imagen central del texto se presenta lo siguiente: un pequeño dibujo del restaurant, en la puerta del mismo se encuentra un auto (un bien al cual tenía acceso sólo una elite muy selecta), además, la dirección se pone como en el extranjero: primero el número, luego la calle, es decir, el anuncio estaba conformado por una serie de símbolos e imaginarios que sólo una elite podría entender o acceder: por ejemplo el auto, o la añoranza por lo “francés”, vestigio de la época Porfiriana.³⁸

³⁵ *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 4

³⁶ Otros restaurants como el “Arnaus” ofrecían cenas navideñas por \$2.00 por persona, aun así, tomando en cuenta el indicador del salario mínimo de la época, resultaba muy oneroso para un trabajador urbano. *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, p. 7. Otros restaurantes que se anunciaron por esa época fueron: “PAGE’S”, “EL MOLINO”, “GOUVERT”, “METROPOLE”, “NUEVO CAFÉ OLIMPIA”, “LA CONCORDIA”, “LIDO”, “ACAPULCO”, “CAFÉ COLON”, “CAFÉ Y RESTAURANT COLISEO”, “S’PIROS”, “ZANDAM” y el “CAFÉ TACUBA”, el precio de sus platillos osciló entre los 5 y los 20 pesos. *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1937, Primera Sección, pp. 9-10 y 11

³⁷ *Esto*, México, D. F., 8 de mayo de 1950, p. 38

³⁸ *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, p. 32

una riquísima taza de Nescafé y para sus niños el delicioso y nutritivo Milo”³⁹, lo cual nos habla de que estos productos no necesariamente eran conocidos por toda la población mexicana en ese año. Así, las tiendas departamentales fungieron desde sus primeros tiempos en los últimos años del siglo XIX, como espacios multifacéticos donde los consumidores no sólo iban a consumir, sino a socializar 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 expandirá también el consumo en estos espacios, tanto restaurants, como tiendas departamentales, a los cuales fueron teniendo acceso cada vez más personas.

IV. 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 1953 Y 1970

Al principio del capítulo observábamos la situación aparentemente contradictoria de que en el año de 1956 los grupos con menores ingresos destinaban un menor porcentaje de su presupuesto que los grupos mejor remunerados en comprar productos de necesidades básicas, en cambio, los sectores populares gastaron notoriamente más en “cultura, descanso, recreación, confort y cuidado personal”, debido a que párrafos arriba ya nos detuvimos en la explicación del mencionado año, en este lugar haremos el recorrido general del último periodo que nos atañe en este apartado.

Después de 1956, el siguiente año del que tenemos encuestas es 1958, dicha encuesta fue metodológicamente similar a la de 1969-1970 porque en ambas los cálculos generales de los gastos familiares se hicieron tomando en cuenta promediando sólo los gastos de las familias que declararon haber hecho el estipendio y no de todas las familias encuestadas. Lo que se puede observar en el *Cuadro 1* es que en el año de 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% más que entre los mejor remunerados, lo mismo en “otros”, los mejor remunerados gastaron un 2.32% más

³⁹ *Esto*, México, D. F., 20 de diciembre de 1948, s. p.

que los peor remunerados, en los demás rubros las diferencias ni siquiera alcanzaron el 1%, hasta aquí podríamos concluir que en el año de 1958 hubo un nivel de vida equitativo entre las clases sociales, sin embargo, ya en el desglose de los gastos hay algunas cosas que hay que destacar, como el hecho de que en alimentos el gasto porcentual entre las familias que ganaban un salario mínimo casi duplicó al de las familias mejor remuneradas. Otro rubro que llama la atención es el de “renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”, en el cual, los mejor pagados gastaron un 33.89% de sus gastos, en tanto que los que ganaban un salario mínimo un 18.02%, al igual que para el año de 1956, en 1958 lo que hizo la diferencia fue el gasto en coches, accesorios para el hogar o el salario de empleados incluidos en el mencionado rubro. Respecto a médico y medicinas los mejor remunerados gastaron 2.65% más que los que ganaban un solo salario mínimo, sin embargo, en este rubro, no hay una regla fija, pues dependía de si se presentaba un enfermo y/o evento imprevisto en la familia.

Ahora bien, de los años de este subperíodo, el de 1960 resulta especialmente interesante porque es en el que se muestran las diferencias más exorbitantes entre los encuestados más ricos y los que recibían un salario mínimo, así observamos que éstos empleaban un 79.16% de su gasto en cubrir necesidades básicas, frente a un 22.54% de los más ricos, en tanto que éstos gastaban 35.5% en cultura y esparcimiento, mientras que los más pobres sólo un 3.85%, los que ganaban un salario mínimo gastaban 3% más que los más ricos en pasajes y medición del tiempo, evidentemente porque los mejor remunerados seguramente poseían vehículo. Hay que remarcar que lo invertido en “otros gastos y ahorro” fue casi 30% mayor entre los sectores mejor remunerados, respecto a los que 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 fue el único año donde se puede observar claramente dicho indicador.

Respecto a los rubros desglosados del año 1960, nos parece importante recalcar que el gasto porcentual en alimentos fue más de cuatro veces mayor en los sectores que ganaban un salario mínimo. También sobresale que en “gastos escolares, cultura, descanso, recreación y confort” los mejor remunerados gastaron un 35.5% de su presupuesto frente a un 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 que tenían menores ingresos, pues ellos declararon gastar un 18.05% de su presupuesto, mientras que los mejor remunerados, sólo 1.71%, independientemente de la presencia de situaciones imprevistas que hacían que este gasto se disparara, este dato nos muestra lo oneroso que podía llegar a ser el enfermarse para las gentes menos pudientes, o bien, el elevado costo de los servicios de salud.

Para cerrar este apartado, comentaremos brevemente los datos para 1969-1970, los cuales en lo general muestran menos de 7% de diferencia en el gasto en necesidades básicas en los dos sectores a los que hemos venido aludiendo, siendo los de ingresos de un salario mínimo los que más gastaban en este rubro, el gasto en “cultura, descanso, recreación y confort” porcentualmente era casi el mismo en ambos grupos, el de pasajes es poco más de 2% mayor entre los grupos con menor salario, por razones que ya hemos explicado, en el rubro de “otros” sí se observa una gran diferencia pues los mejor retribuidos gastaban poco más del 12% que los que ganaban un salario mínimo, este rubro, se refiere en este caso a los impuestos y gastos personales.

En cuanto a renglones de gasto en específico destaca que el gasto porcentual en alimentación entre las familias que ganaban un salario mínimo, duplicó al de las familias mejor pagadas, lo cual confirma la ley de Engel. También es de subrayarse el rubro de “renta, servicios domésticos, combustibles, iluminación, aseo y accesorios para el hogar”, el cual fue notoriamente mayor entre los mejor remunerados (32.6% vs. 18.56%).

Por otro lado, en este periodo también hubo cambios en la conceptualización de los productos, me refiero concretamente a las velas y veladoras, incluidas en años anteriores en “servicios domésticos” o en “iluminación”, pero a partir de los años 1950 incorporados en “gastos diversos”, lo cual nos habla de que al menos conceptualmente, la luz eléctrica ya era el iluminador universal por excelencia, aunque sabemos que en la realidad la cobertura eléctrica en esos años no llegaba al 100% del país. Otro renglón interesante es el de teléfono, incluido a partir de las encuestas de los años 50 (Véase *Cuadro 4*).

Cuadro 4. *Artículos, servicios y otros gastos incluidos a partir de las encuestas de los 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			
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

1956	1958	1960	1969-1970
	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.

Fuentes: 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 cuadro anterior nos hace suponer una difusión de artículos para el aseo del hogar y servicios como tintorería que en las encuestas anteriores, o no eran mencionados o eran aludidos pero de forma muy somera, sin entrar en un listado detallado de los mismos. Como podemos observar en el Cuadro 4, 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 otros 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 el de viajes con fines de recreación incorporados en la lista de gastos a partir de la encuesta de 1958. Lo anterior nos habla de una expansión al menos conceptual del consumo mínimo necesario entre las familias mexicanas.

V.EL CONSUMO ENTRE LA “CLASE MEDIA” URBANA A TRAVÉS DE LA PRENSA, 1953-1970

Los cambios ocurridos entre los años 1953-1970 respecto al periodo de 1930-1952 nos permiten observar una serie de transformaciones en el modelo de consumo propuesto en la prensa para la clase media que nos permiten asegurar que para el periodo que analizaremos en este apartado el consumo moderno estaba plenamente consolidado en la ciudad de

México y además ya encontramos indicios claros y contundentes de que la sociedad estaba lista para convertirse en una “sociedad de consumo”.

Cuadro 5. *Evolución de la presencia de los diferentes rubros de anuncios en la prensa dirigida a la clase media. (Porcentajes)*

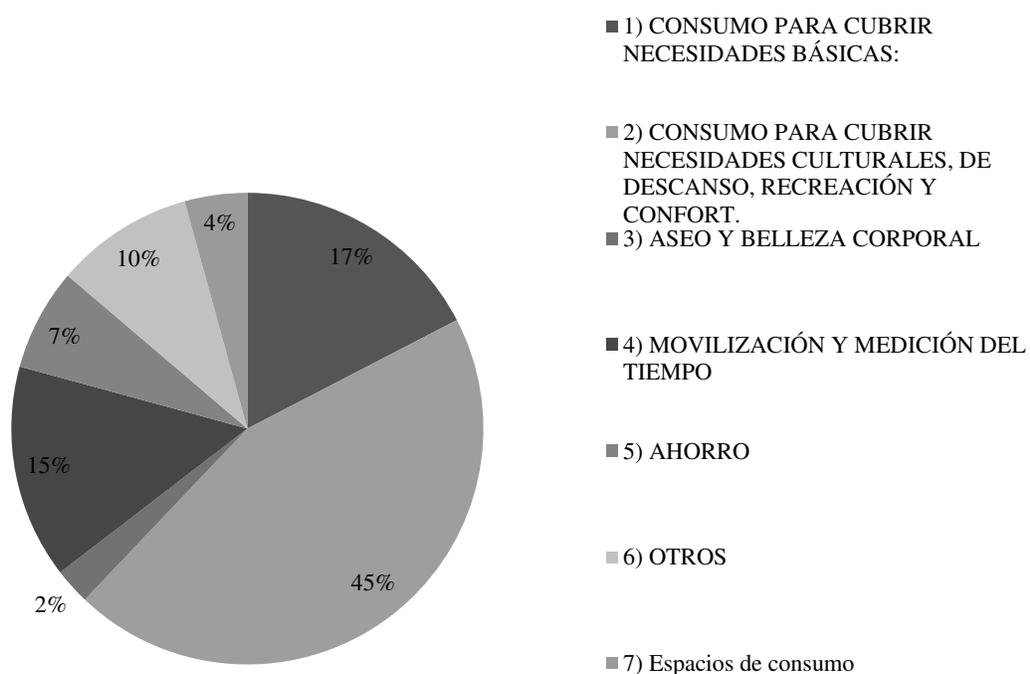
	Consumo para cubrir necesidades básicas	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort	Aseo y belleza corporal	Movilización y medición del tiempo	Ahorro	Otros	Espacios de consumo
1930-1952	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36
1953-1970	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

Fuentes: 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 5* es que los anuncios de productos para “cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort” aumentaron en más del doble (convirtiéndose éste el rubro más anunciado durante el periodo), mientras que los anuncios de productos para “cubrir necesidades básicas” bajaron también casi a la mitad, otro rubro que hay que subrayar es el de movilización y medición del tiempo cuyos anuncios aumentaron en poco más de un 5%, asimismo, los anuncios de “espacios de consumo” aumentaron 1%, el aumento que queremos destacar de este renglón es cualitativo, no cuantitativo, ya que en estas décadas encontramos anuncios de supermercados como Gigante y Sumesa, que aparecieron en los años 50 iniciando una revolución en la forma de consumir artículos de 1ª necesidad, anteriormente adquiridos sólo en los mercados, el fenómeno estuvo a la par de una evolución laboral, tecnológica y cultural, en las que las mujeres se fueron incorporando poco a poco al mercado laboral urbano por lo que ya no disponían de tiempo para hacer sus compras diariamente en el mercado, a la vez que la adquisición de electrodomésticos, concretamente de refrigeradores

permitió que los alimentos se conservaran por más tiempo en casa sin tener que adquirirlos frescos diariamente, asimismo, encontramos también un anuncio de “Plaza Universidad”, o sea, un primer síntoma de que la “sociedad de consumo” estaba arribando a México, ya que los centros comerciales serían el emblema del consumismo y vendrían a desplazar la función que antaño cumplieran las tiendas departamentales. Es decir, lo que queremos explicar en este apartado es que durante los años de 1953-1970, 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 resultaron novedosos. A continuación haremos la narración de cada uno de los rubros en que agrupamos los anuncios de la prensa dirigida a la clase media, como lo hemos venido haciendo: en orden descendente del rubro más anunciado al menos.

**Gráfica 2. Publicidad en prensa para la clase media y alta.
Años 1953-1970**



Fuentes: Periódicos *El Universal*, meses de mayo de 1969, diciembre de 1970 y *Esto*, meses de diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

1.-CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES CULTURALES, DE DESCANSO, RECREACIÓN Y CONFORT

Los anuncios más comunes dentro de este rubro fueron las carteleras de cine, en las cuales no nos detendremos en este momento pues consideramos que merecen un análisis detallado pues son muy numerosos y seguramente darán lugar a un ensayo aparte sobre el tema. En general, podemos decir que se siguieron exhibiendo películas de varias partes del mundo pero también tuvieron una presencia más importante los filmes realizados en México. El cine siguió teniendo en parte una misión moralizante, nacionalista, educadora y que mostró algunos de los cambios que a nivel sociedad se estaban dando en México, es decir, los filmes mexicanos mostraron un ideal de lo que debía ser el comportamiento de la sociedad tanto urbana como rural, asimismo, expuso los estilos de vida y modelos de consumo que acompañaron a la modernidad y finalmente exaltó los estereotipos nacionalistas. Todo ello consideramos que merece una reflexión aparte, por ello en este momento sólo mencionamos las líneas generales a reflexionar en lo que a consumo se refiere.

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” como: televisiones, refrigeradores, estéreos, aspiradoras, licuadoras, batidoras, etc., que ya para esta época eran pregonados como el regalo ideal para las madres, como en el anuncio de General Electric publicado el 9 de mayo de 1960 que decía:

Regale más... con menos dinero y con la máxima calidad en las tiendas del monograma General Electric, dele un refrigerador General Electric que enfría mejor, y como regalo adicional le obsequiamos productos de la fortaleza ¡una dotación para el consumo de una familia normal durante quince días, regale una lavadora que se hizo para vivir a gusto, y regale además sin costo alguno para usted un burro para planchar, un cesto de plástico para la ropa sucia, que ella vea la mejor imagen, llévele un televisor General Electric y para que el regalo sea completo nosotros le damos absolutamente gratis un regulador de voltaje, facilítele la limpieza de su hogar con una aspiradora...⁴⁰

Algunas veces, los promocionales ofrecían que en la compra de un televisor para las “madrecitas” se podían llevar también un sillón reclinable.⁴¹ Los anuncios de muebles

⁴⁰ *Esto*, México, D. F., 9 de mayo de 1960, p. 3

⁴¹ *El Universal*, México, D. F., 2 de mayo de 1969, p. 5

también fueron cada vez más recurrentes durante la época y llama la atención la presencia de anuncios de pinturas “Sherwin Williams” totalmente ausentes en periodos anteriores,⁴² con ello queremos resaltar la idea de “confort” muy presentes en el modelo de consumo de esta época.

regale **MAS...** con **MENOS** dinero
Y CON LA **MAXIMA** CALIDAD

EN LAS TIENDAS DEL MONOGRAMA

¡Este es el Refrigerador GENERAL ELECTRIC que nadie quiere, y porque sólo \$ 236.00 mensuales!

Y como regalo adicional le obsequiamos gratis el Servicio de La Fortinera por valor de \$ 400.00 ¡Una excelente parte al momento de una familia normal, durante quince días!

Regale una lavadora GENERAL ELECTRIC, la lavadora que se hizo para vivir a gusto, con sólo \$ 279.00 mensuales.

Y regale además, un lindo estufa para calentar, un horno para pasteles, un horno de panadería para la casa nueva, y otros productos de F.A.B., con un valor de \$ 200.00

Que día sea su mejor tiempo, lávelo con Selenador GENERAL ELECTRIC, con garantía de su durabilidad. Regale siempre y siempre por sólo \$ 214.00 al mes.

Y para que el regalo sea completo, suministre la estufa, automáticamente controlada, un refrigerador de refrigeración por sólo \$ 190.00

Facilítelo el planchado si quiere o si desea un planchador con plancha de Vapor GENERAL ELECTRIC, con sólo \$ 50.00 mensuales. Con la plancha le podrá regalar una buena cantidad. El precio de esta plancha, de los días anteriores por sólo un año.

Facilítelo la Estufa de su hogar con una Aspiradora GENERAL ELECTRIC, con todo el regalo en la propia línea de regalo, \$ 112.00 mensuales de promedio.

Como regalo adicional, durante la semana de regalo, el servicio de limpieza con un valor de \$ 100.00

REGALE MAS - CON CALIDAD
GENERAL ELECTRIC
Y CON MENOS DINERO

Imagen 6. Anuncio de General Electric, que mostraba lo más moderno en aparatos eléctricos. Fuente: Esto, México, D. F., 9 de mayo de 1960, Sección B, p. 3

⁴² Esto, México, D. F., 15 de diciembre de 1958, Sección B, p. 15

Dentro del concepto de “esparcimiento” que encontramos como parte del consumo moderno está la invitación y lo que es más, la posibilidad de vacacionar, inclusive fuera del país, como lo indica el siguiente anuncio de “Turismo Pancho Lona”: ¡A Europa en plan familiar! Conozca Europa divirtiéndose y economice llevando a toda la familia- En los circuitos turísticos a Europa 1960 visitando España, Francia, Bélgica...El jefe de familia paga solamente \$897.dlls precio oficial la esposa e hijos de cualquier edad pagan 150 dlls menos y además su crédito es bueno.”⁴³ En este caso, un elemento importante a destacar es el crédito, también mencionado en algunos anuncios de muebles y artículos para el hogar, así, gracias al instrumento del crédito 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 los elementos más promocionados, sin embargo es interesante señalar que las carreras anunciadas en el periodo analizado fueron: Publicista⁴⁴, la maestría y el doctorado en Derecho (de la UNAM)⁴⁵ y carreras técnicas como mecánico automotriz, operador de torno, operador de excavadora mecánica, etc.,⁴⁶ lo cual nos indica las inquietudes y las actividades más requeridas en dicha sociedad. Por su parte, las revistas y periódicos que se anunciaban eran por lo regular las mismas que publicaba la misma casa editorial del periódico en cuestión o incluso el mismo periódico que publicaba el anuncio.

2.-CONSUMO PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Los anuncios de médico y medicinas fueron los más comunes dentro de este rubro, al parecer la salud siguió siendo una preocupación para las clases medias y sobretodo un artículo o servicio susceptible de ser adquirido por las mismas. 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 1953-1970 sólo remitían a medicamentos sencillos, como por ejemplo antigripales y digestivos, en tanto

⁴³ *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1960, p. 14

⁴⁴ *Esto*, México, D. F., 9 de mayo de 1956, Sección A, p. 14

⁴⁵ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 6

⁴⁶ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1969, Primera Sección, p. 13

que si recordamos los primeros anuncios de este tipo eran de medicamentos para tratar enfermedades venéreas y anemia, principalmente. Los anuncios recientes también incluyeron anuncios de ópticas donde se mencionaba que éstas habían sido fundadas desde el siglo XIX, aunque posiblemente, la proliferación de la publicidad de las mismas nos indica la posibilidad real de que un mayor número de personas pudiera adquirir los servicios y productos ofrecidos en una óptica.

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 bebidas no alcohólicas, concretamente de los refrescos, los cuales se fueron incorporando con cada vez más fuerza a la dieta de los mexicanos, aunque la presencia publicitaria de los refrescos 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 dicho producto, nos hacen cuestionarnos sobre la historicidad de estos hábitos de consumo del mexicano, es decir, cabe cuestionarnos ¿el hábito de tomar refrescos viene sólo de unos años para acá o comenzó su despunte desde hace varias décadas, desde su aparición y por ello ahora son un hábito tan arraigado en la cultura mexicana?.

Otros de los anuncios con gran presencia en el periodo fueron los referentes al vestido. Al igual que en el periodo anterior, muchos de los cuales hacen alusión no sólo a la pertinencia de cubrir una necesidad básica, sino a otra cultural: la de estar a la moda. Los cuales contrastan con un anuncio de una tienda de ropa de segunda, el cual llama la atención por ser el primero de este tipo que encontramos.⁴⁷

Por otro lado, un indicador de la movilidad social adquirida por las clases medias de la época es la serie de anuncios de lotes y casas en renta, que por esos ayeres se anunciaban como la gran oportunidad de invertir en lugares de una excelente ubicación, como en el caso de los barrios de “El Altillo” y otros lotes en 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 anuncio de “Fraccionamiento Aurora” en el que se representa a unos hijos hablándole a su

⁴⁷ *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1960, Sección A, p. 13

madre, ellos le dicen a su progenitora que le regalarán por el 10 de mayo un lote en el mencionado fraccionamiento, a su vez agregan: “nuestro regalo significa para ti seguridad, bienestar y felicidad para toda la familia”.⁴⁸ Otros más, nos indican que la aspiración de tener una buena calidad de vida, al poder adquirir una casa propia en un lugar urbanizado y cerca del trabajo era no sólo exclusivo de las clases medias, sino que también era un deseo infundido entre los trabajadores, como lo muestra un anuncio de “Jardines de Santa Clara” publicado en 1958, en el cual se ofertaban 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”, otro de los atractivos era el de poder vivir cerca del trabajo, lo cual nos indica que el anuncio estaba dirigido a los obreros de la mencionada zona industrial, asimismo, iconográficamente, el anuncio muestra a un obrero viendo hacia dicho fraccionamiento.⁴⁹

Para cerrar este apartado quisiéramos comentar que los anuncios de alimentos tuvieron poca presencia, al menos en este medio de comunicación, al igual que en el periodo anterior (1930-1952), encontramos anuncios de Nescafé y verduras enlatadas Clemente Jaques, productos que seguramente fueron más consumidos durante este periodo, aunque probablemente las clases medias siguieron optando por las comidas caseras. Lo que queremos subrayar en este momento es un discurso médico presente en algunos de los anuncios, 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!”,⁵⁰ o bien, el anuncio del azúcar publicado dos años antes que el anterior, es decir, en 1956, el cual decía: “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”.⁵¹ Así, observamos que el consumo de ciertos alimentos y sustancias

⁴⁸ *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1960, Sección B, p. 6

⁴⁹ *Esto*, México, D. F., 15 de diciembre de 1958, Sección A, p. 6

⁵⁰ *Esto*, México, D. F., 12 de diciembre de 1958, Sección B, p. 6

⁵¹ *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1956, Sección B, p. 2

ha estado relacionado con el discurso científico, así como con el ideal de salud y de belleza del cuerpo.

3.-MOVILIZACIÓN Y MEDICION DEL TIEMPO

El progreso de las carreteras, así como la intensa migración interna que tuvo lugar en el país principalmente a partir de los años 40, se vio reflejado 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, prolífica 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. Los cuales en algunas ocasiones reflejaron el simbolismo que rodea a la figura de la madre en la cultura mexicana, así, en 1956 el reloj Haste se anunciaba de la siguiente forma: "Un HASTE es lo mejor para mamá las manos que bendicen a usted todos los días, las de su venerada madrecita, merecen ser premiadas el 10 de mayo con un reloj HASTE Ella usará orgullosa su Haste el reloj que tanto ha deseado. Admire estos bellos modelos femeninos con su joyero y compre el suyo a su madrecita ¡hecho especialmente para México!".⁵²

4.-OTROS

En realidad, lo que podemos observar a través del rubro de "otros" es la diversificación del consumo, ya que en este periodo 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, corcholatas, joyerías y anuncios que invitaban a consumir lo hecho en México, lo cual es un reflejo del periodo denominado "sustitución de importaciones".⁵³

⁵² *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1956, Sección B, p. 3

⁵³ *El Universal*, México, D. F., 2 de mayo de 1969, Primera Sección, p.8

Otros anuncios, como el de la cámara kodak de diciembre de 1956 son 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, así, la publicidad de este producto decía que la cámara Kodak era el regalo ideal para la navidad que le permitirá captar los momentos de esa noche. El anuncio era de toda la página, la primera mitad es un dibujo y la otra es el texto, en la imagen se representó a una familia compuesta por mamá, papá, un hijo y una hija: al fondo un arbolito de navidad y una chimenea (ambos elementos ajenos a la cultura mexicana). La niña juega al pie del árbol con su muñeca y en el piso el papá y el hijo con un trenecito eléctrico, mientras la mamá toma una foto, luego el texto y a la derecha una caja de regalo, una cámara de películas y una cámara fotográfica kodak.⁵⁴

5.-AHORRO

El ahorro estuvo representado en el 6.99% de los anuncios analizados, si bien, su presencia fue poca respecto a los otros rubros, quisiéramos destacar algunos puntos, el primero es que los bancos fueron el servicio más anunciado de este rubro, seguido por la lotería y otros sorteos, finalmente se anunciaron otros servicios financieros.

El Banco de Londres, por ejemplo, invitaba a los lectores a que ahorraran sus utilidades con la siguiente frase: “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”,⁵⁵ el 10 de mayo de 1969, dicha institución seguía tratando de incitar el ahorro en lugar de gastar en un regalo por el día de la madre, dicho mensaje lo apreciamos en su anuncio, donde se representa una 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”⁵⁶

⁵⁴ *Esto*, México, D. F., 7 de julio de 1953, p. 19

⁵⁵ *El Universal*, México, D. F., 2 de mayo de 1969, p. 15

⁵⁶ *El Universal*, México, D. F., 10 de mayo de 1969, p. 7

Finalmente, 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”.⁵⁷

6.-ESPACIOS DE CONSUMO

A lo largo de este trabajo hemos venido insistiendo en la importancia de los espacios de consumo (como por ejemplo, las tiendas departamentales), en la conformación del consumo moderno, 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, pero principalmente El Palacio de Hierro conformaron el renglón más publicitado dentro de este rubro, si bien esto no resulta novedoso, pues es una tendencia que ya veníamos observando desde periodos anteriores, lo que llama la atención es el énfasis en el uso de los sistemas de crédito principalmente cuando se aproximaba el día de la madre y la navidad.⁵⁸ Las tiendas departamentales aparecieron a finales del siglo XIX, estos lugares, donde se concentraron diversos departamentos, incluidos los de restaurant 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 habían sido las tiendas departamentales, es decir, sitios donde las familias podían ir a conocer y adquirir casi cualquier tipo de artículos de consumo, así como a realizar actividades lúdicas como ir al cine o a comer, la publicidad en prensa de este periodo de estudio, muestra la aparición de estos espacios, los cuales se relacionaron con la modernidad, como ejemplo tenemos el anuncio de Plaza Universidad publicado el 12 de diciembre de 1970 en *El Universal*.

⁵⁷ Véanse por ejemplo los anuncios de crédito hipotecario publicado en *El Universal*, México, D. F., 24 de diciembre de 1970, Sección Primera, p. 5 y el del sorteo del Universal donde se especifica que para mayor comodidad se podía pagar la suscripción con “tarjetas Bancomático y CARNET”, *El Universal*, México, D. F., 12 de diciembre de 1970, p. 14

⁵⁸ *Esto*, México, D. F., 15 de diciembre de 1958, Sección B, p. 16 y *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1960, Sección A, p. 16



Imagen 7. Anuncio de Plaza Universidad. **Fuente:** *El Universal*, México, D. F., 12 de diciembre de 1970, Sección 4, p. 9

El anuncio del Supermercado “nuevo 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, todo a precios más baratos.⁵⁹ Así, la aparición de supermercados, así como de centros comerciales nos parece la expresión más acabada de la antesala de la sociedad de consumo en México.

7.-ASEO Y BELLEZA CORPORAL

Inicialmente, partimos del supuesto de que conforme avanzaba el consumo moderno, se incrementarían también los productos y con ello la publicidad relacionada con la belleza y con el cuerpo, sin embargo, no fue así, al menos en el caso de la prensa analizada, ya que este tipo de anuncios ocuparon el último lugar en frecuencia durante el periodo analizado aquí (1953-1970).

⁵⁹ *El Universal*, México, D. F., 12 de diciembre de 1970, p. 7. Por su parte, la cadena de tiendas “Gigante” ya publicaba un año antes – en 1969- un anuncio donde felicitaba a las madres. *El Universal*, México, D. f., 10 de mayo de 1969, Sección 3, p. 8

Los anuncios más frecuentes dentro de este rubro fueron los relacionados con el aseo corporal tales como desodorantes, lociones y perfumes,⁶⁰ e inclusive de saunas marca “SAUNAMATIC”, los cuales se relacionaron más que con la salud, con la belleza y la supresión del estrés: "Elimine kilos y tensiones en unos cuantos minutos, desvanezca sus fatigas y sus kilos de más, mientras suda profusamente con el sedante calor seco del sauna al estilo finlandés" solicite nuestro folleto "SAUNA el tranquilizante natural".⁶¹ Así, llama la atención la preocupación por un síntoma físico de los efectos de la urbanización y la modernidad: el estrés. Otros más nos remiten al discurso o ideal de belleza que empezaba a imperar en la época como en el caso de la “loción bronceadora antisolar” marca Tartan que suponemos se refería a un bronceador con bloqueador solar.⁶²

VI.RELACIÓN ENTRE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DIRIGIDA A LAS CLASES MEDIAS. AÑOS 1930-1952

En este apartado reflexionaremos brevemente en si hubo una relación entre el porcentaje del gasto familiar y la presencia de anuncios en la prensa, comenzando por el periodo de 1930-1952. Si observamos el *Cuadro 6*, aparentemente no existió tal relación, ya que iniciando por el rubro de “consumo para cubrir necesidades básicas”, vemos que mientras el porcentaje del gasto familiar en ese rubro era de 78.08%, el porcentaje de anuncios en la prensa era de 38.96%, lo cual nos hace pensar en 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 el rubro de necesidades básicas incluimos el vestido, que en este sector social pudo haber sido comprado en las tiendas departamentales, a altos precios, o bien en almacenes que ofrecían productos de importación, es decir, en este caso, una necesidad básica,

⁶⁰ Además de las lociones “Jockey Club” y “Old Spice” se siguieron anunciando los “Productos varón Dandy” ya mencionados anteriormente y que se presentaban como productos para el “hombre moderno” y que podría interpretarse desde una perspectiva de género al presentar a dicho “hombre moderno” rodeado de mujeres, al ser atractivo por el simple hecho de usar los productos “varón Dandy”.

⁶¹ *El Universal*, México, D. F., 2 de mayo de 1969, Sección 3, p. 4

⁶² *Esto*, México, D. F., 2 de mayo de 1956, Sección A, p. 10

sobrepasaba lo meramente necesario para cubrir las necesidades del cuerpo, aunque seguramente el vestir a la moda era en parte una necesidad básica para este sector social.

Cuadro 6. *Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1930-1953*

	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		2.72		4.27	
% de anuncios en la prensa	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36

Fuentes: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936 y 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 y al igual que en la prensa obrera, sobresalen los anuncios de carteleras de cine. El gasto en este rubro (6.05%) fue bajo, posiblemente por el efecto de la difusión de la educación pública y gratuita.

El rubro de “otros” también tuvo una gran importancia en la prensa de la época, pues su publicidad llegó a abarcar el 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 periodo en cuestión, aunque el gasto en el mismo 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. Sin embargo, podemos intuir que en el renglón de “espacios de consumo” el gasto pudo haber sido considerable y no tenemos la información porque seguramente en las encuestas fue incluido en el rubro de “ropa y calzado” o de “alimentación”, dependiendo si se trataba de tiendas departamentales y/o restaurants. 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.

VII. RELACIÓN ENTRE LAS ENCUESTAS DE GASTOS FAMILIARES Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DIRIGIDA A LAS CLASES MEDIAS. AÑOS 1953-1970

A diferencia del periodo anterior, tanto el gasto como la publicidad en el rubro de “consumo para cubrir necesidades básicas” bajó considerablemente, mientras que la publicidad y el “consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort” subió (Véase *Cuadro 7*), entonces, parece que hay una correlación entre el incremento en la publicidad y el gasto en dicho rubro, el incremento en el nivel de vida de las clases medias y del crédito explica que cada vez más familias destinaran parte de su presupuesto a llevar a cabo el ideal de consumo o de estilo de vida propuesto en los anuncios de muebles o en las cada vez más diversas actividades de recreación, entre las cuales se hizo cada vez más popular viajar.

Cuadro 7. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase media y el gasto familiar. Años 1953-1970

	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	55.83	17.75		1.62	32.74	7.65	
% de anuncios en la prensa	17.38	44.69	2.48	14.67	6.99	9.48	4.28

Fuentes: 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 de anuncios (no así del gasto) de productos relacionados con la “movilización y medición del tiempo” nos indican el avance de un modelo de “consumo moderno” ya que la Modernidad se define justamente por un cambio en la experiencia del tiempo.⁶³ El porcentaje de anuncios del rubro de “otros” disminuyó respecto al periodo anterior y la brecha entre lo que gastaban las familias y el porcentaje de anuncios que veían fue muy pequeña, de hecho la diferencia entre el gasto y el porcentaje de anuncios en la prensa fue de menos de dos por ciento (Véase *Cuadro 7*). Desconocemos el dato específico del gasto realizado en “espacios de consumo” y “aseo y belleza corporal”, pero como ya dijimos en el apartado anterior, seguramente fueron incluidos en otros rubros. Ahora bien, llama especialmente la atención, el renglón de ahorro, que en este periodo el presupuesto destinado a él fue bastante alto (32.74%) y el porcentaje de anuncios de este renglón también aumentó poco más de dos puntos respecto al periodo anterior, lo cual nos indica un

⁶³ Comentario del Dr. Guillermo Zermeño en el Seminario del Colegio Internacional de Graduados el 12 de septiembre de 2013.

incremento en la posibilidad de ahorrar, así como de participar en la lotería y sorteos, anunciados profusamente por esta época.

VIII.COMPARACIÓN ENTRE LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LA PRENSA
OBRERA Y LOS PUBLICADOS EN LA PRENSA DIRIGIDA A LAS CLASES
MEDIAS Y ALTAS. AÑOS 1930-1952

En el *Cuadro 8* los primeros rubros que saltan a la vista son los de “consumo para cubrir necesidades básicas” y el de “consumo para cubrir necesidades de descanso, recreación y confort”, el primero es más de 30% mayor en la prensa para la clase media, lo cual se explica por la presencia de anuncios de médicos y medicinas, de ropa importada o en existencia en tiendas departamentales, de alimentos enlatados y/o “gourmets”, así como de publicidad de lotes y casas en venta, los cuales tuvieron muy poca presencia en la prensa obrera. En cambio, los anuncios de artículos para cubrir “necesidades de descanso, recreación y confort” fueron más de 48% más abundantes en la prensa obrera, esto se explica por la gran cantidad de anuncios de cartelera de cine, el cual hay que recordar que fue utilizado como un medio de educación para las masas.

Cuadro 8. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase obrera y la dirigida a las clases medias y alta. Años 1930-1952

	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	8.39	68.79	0.36	7.84	4.92	6.38	3.28
% de anuncios en la prensa dirigida a las clases medias y alta	38.96	20.02	5.99	9.23	4.43	17.74	3.36

Fuente: *Revistas Futuro y de la Universidad Gabino Barreda* (meses de mayo y diciembre 1934-1937) y *El Popular* (meses mayo y diciembre 1938 a 1961) Periódicos *El Universal*, meses de mayo y diciembre de 1937 y *Esto*, diciembre de 1948 y mayo de 1950

Previsiblemente, los anuncios de “aseo y belleza corporal”, “movilización del tiempo” y principalmente “otros” fueron mucho más abundantes en la prensa dirigida a las clases medias y altas debido a que en estos sectores encontrarían más consumidores, este tipo de productos que sobrepasaban el consumo básico. Ahora bien, los anuncios de instituciones relacionadas con el “ahorro” y la lotería estuvieron presentes en la misma medida 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 social.

IX.COMPARACIÓN ENTRE LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LA PRENSA
OBRERA Y LOS PUBLICADOS EN LA PRENSA DIRIGIDA A LAS CLASES
MEDIAS Y ALTAS. AÑOS 1953-1970

Para terminar con el capítulo haremos algunos apuntes breves partiendo del *Cuadro 9* que de entrada nos indica que el rubro más popular en ambos tipos de prensa fue el de “necesidades culturales, de descanso, recreación y confort”, sin embargo, observamos que es sustancialmente mayor en la prensa obrera, posiblemente porque entre este sector social era más pertinente difundir ciertos productos, a diferencia de entre las clases medias y altas donde posiblemente dichos artículos eran bien conocidos. En este sentido, sobresale también que el porcentaje de anuncios de servicios relacionados con el ahorro fue mucho mayor en la prensa obrera, posiblemente porque se intentaba incentivar entre sus lectores la cultura del ahorro.

Cuadro 9. Comparación entre el porcentaje de anuncios en la prensa dirigida a la clase obrera y la dirigida a las clases medias y alta. Años 1953-1970

	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

Fuentes: Periódicos *El Popular* (meses mayo y diciembre 1938-1961) y Periódicos *El Universal*, meses de mayo de 1969, diciembre de 1970 y *Esto*, meses de diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

Por otro lado, sobresale que el número de anuncios de “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 comida que para la clase obrera eran un lujo y que 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”, así como de “otros” y “espacios de consumo” evidentemente porque los publicistas consideraron que entre dicho sector habría más posibles consumidores.

Así, para concluir este capítulo, podemos decir que entre las clases medias si se trató de difundir un modelo de consumo que enfatizaba en la adquisición de bienes de consumo no básico, a su vez, observamos que hubo ciertas diferencias respecto al modelo propuesto entre las clases populares, sin perder de vista que al terminar nuestro periodo de estudio, las clases medias ganaron terreno gracias a un incremento en el salario real.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos mostrado que hubo un incremento en el nivel de vida de los mexicanos, concretamente de los que en los años más antiguos de nuestro análisis conformaron las “clases populares”. Uno de los principales indicadores para afirmar lo anterior es la diversificación de los objetos consumidos a lo largo de los poco más de 60 años estudiados, de tal forma, en el año de 1909 las familias de las “clases populares” gastaban el 95% de su ingreso en cubrir necesidades básicas, mientras que el 5% restante lo gastaban en la compra de cigarrillos. En los años 1969-1970, dicha situación cambió de tal forma que una familia de clase trabajadora, urbana que ganaba el salario mínimo repartía su gasto de la siguiente forma: 78% para cubrir necesidades básicas; 16% para cultura, descanso, recreación y confort; 4% para transporte y 2% para otros. En este sentido, nos parece que la diversificación del consumo fue acompañada de una variación en la producción, por ejemplo, en el Porfiriato dos de las empresas locales más exitosas fueron la tabacalera y la pulquera lo cual se vio reflejado en el amplio consumo de estos productos entre las “clases populares”, mientras que en 1969-1970 observamos una diversificación del consumo así como de la producción. Partiendo de este ejemplo, podemos afirmar que en la etapa histórica que estudiamos aquí la sociedad defeña estuvo en un punto medio entre la sociedad productora y la de consumo, ya que consideramos que la clasificación social en el México del siglo XX estuvo determinada tanto por el nivel de consumo como por la actividad productiva del grupo en cuestión.¹

Uno de los vectores principales del incremento del consumo de las clases populares fue la institucionalización del salario mínimo en 1934, así como de la seguridad social en los años 40 del siglo XX. Observamos que definitivamente los trabajadores que ganaban un

¹ Bauman Zigmunt 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 entre 1909-1970 hemos visto que la separación entre una y otra no es tajante. Bauman Zigmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Trad. Victoria de los Angeles Boschioli, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 11 - 13 (Serie Cla de ma. Sociología)

salario mínimo no eran los peor pagados, al menos según las encuestas, asimismo, según pudimos observar en el capítulo cuatro tampoco existió una brecha tan grande entre los porcentajes de los gastos familiares de los que ganaban un salario mínimo y los sectores mejor pagados, lo que nos hace suponer que las diferencias en el nivel de vida entre los distintos tipos de clases medias no fue tan grande durante el periodo estudiado.

Otra de las características de la etapa en cuestión fue la incorporación de algunos sectores de trabajadores urbanos a las clases medias, algunos a la clase media baja, otros a clases económicamente más altas como en el caso los obreros y técnicos petroleros y electricistas quienes conformaron un grupo de elite. Así, a pesar de que la clase media estuvo conformada por diversos sectores en base a su ingreso y costumbres, los datos que arrojan las encuestas nos insinúan que la brecha que separó a las diversas “clases medias” no fue tan grande, consideramos que ese es otro punto que marca el fin de esta 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, en tanto que entre 1909-1970 se atenuaron. Luego entonces, la periodización del consumo y de la conformación de las clases sociales no responde a cortes políticos, sino económicos.

El ingreso, pero principalmente el salario real fueron la base de la diversificación en el consumo, así como de la disminución de la distancia entre el nivel de vida entre la clase media baja y la clase media alta, asimismo, el ingreso fue uno de los vectores de los cambios culturales a los que dio lugar el consumo moderno y posteriormente la sociedad de consumo, los 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 que mostraron e impulsaron dichos cambios y finalmente el avance de la globalización.

De este modo, los medios de comunicación jugaron un papel importante en la difusión de nuevos patrones culturales en torno al consumo, modelo que no necesariamente coincidió con la distribución del gasto familiar, aunque sí con las tendencias generales del consumo, por ejemplo, la diversificación, de tal forma que 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 (*Véase Anexo 1*). Así, aparecieron y fueron ganando importancia rubros como el de “Movilización

y medición del tiempo” que antaño podíamos relacionar con un consumo de lujo, pero que se difundió conforme la tecnología y los precios lo permitieron pero también conforme 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 la publicidad probablemente se expliquen por una expansión de la posibilidad de consumir dichos productos por parte de las clases populares y evidentemente por el objetivo perseguido por la elite política y económica de difundir el deseo de consumir dichos productos entre las clases populares.

Además, en el siguiente cuadro referente a las clases populares podemos observar la tendencia de un aumento de anuncios que pretendían despertar el deseo de consumir artículos relacionados con la cultura, descanso, recreación y confort, concretamente de carteleras de cine, medio que como sabemos fue una herramienta para moralizar y educar a la sociedad mexicana, así como difundir cierto tipo de consumo entre las clases populares pero también este medio de comunicación fungió como un paliativo de los problemas sociales al ofrecer una visión rosada de los problemas sociales que estaba acarreado la industrialización y la urbanización desordenada.²

² En el caso de la prensa en cuestión el cine mostró ser también un instrumento ideológico para exaltar al socialismo y sobajar al nazismo.

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 confort cuya publicidad alcanzó el 45%	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort 47%.	Consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso recreación y confort 72%
Consumo para cubrir necesidades básicas con un 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 con 1%.	Movilización y medición del tiempo 8%
	Ahorro 10%.	Ahorro 6%

También se puede observar la forma en que rubros como el del ahorro, otros y tiendas departamentales aparecieron y tuvieron presencia a partir del periodo iniciado en 1930. Artículos específicos como los cigarrillos, de tener una gran importancia publicitaria en los años iniciales desaparecieron por completo en los últimos años estudiados, esto posiblemente se pueda explicar por la importancia que tuvieron estas empresas en los primeros años del siglo XX en el desarrollo de la industria nacional, en tanto que en los

periodos más tardíos perdieron terreno por la entrada de tabacaleras transnacionales. Los anuncios de cerveza fueron en la segunda mitad del siglo XX lo que los anuncios de cigarros a la primera mitad de la centuria, lo cual también se relaciona con el auge de dichas empresas nacionales.

Por su parte, en la prensa dirigida a las clases medias altas hay una divergencia respecto a la prensa obrera, al menos en lo referente a la primera mitad del siglo XX ya que se observó que el principal rubro anunciado fue el de “consumo para cubrir necesidades básicas”, esto no quiere decir que entre este sector (clase media alta) se haya querido impulsar un modelo de consumo donde se privilegiara el consumo básico, todo lo contrario, lo que pasó es que se incluyeron los anuncios de electrodomésticos, casi ausentes en la prensa obrera, así, de acuerdo con este modelo, un consumo de lujo podía ser considerado básico entre ciertos grupos y de ahí difundirse al resto de la sociedad. Además, los anuncios para “cubrir necesidades de descanso, recreación y confort” no fueron predominantes entre los sectores altos porque no era prioritario educarlo y moralizarlo a través del cine como en el caso de las clases populares o sectores más bajos.

Finalmente, los cambios sociales y económicos gestados durante gran parte del siglo XX mexicano hicieron posible la expansión de la clase media urbana a través de la incorporación de diversos sectores a la misma pero también gracias al crecimiento del consumo entre todos los niveles que conformaron a la clase media. A su vez, hemos demostrado que dicha transformación social y económica fue acompañada de una evolución cultural impulsada por los medios de comunicación que fortalecieron el deseo de consumir diversos artículos relacionados con la Modernidad. Así, consideramos que el ingreso fue el piso en el que las modificaciones en el consumo pudieron darse y con ello la metamorfosis cultural, porque a pesar de que en el consumo moderno el “deseo” de consumir es parte del fenómeno, el ingreso o en todo caso el crédito es lo que permite llevar a cabo el consumo. No obstante, la sociedad capitalina de los años 1909-1970 era una sociedad híbrida entre las formas modernas y tradicionales de consumo.

Anexo 1. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1909 a 1929 y en el modelo de consumo propuesto en 1937*

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
Harina				
Maíz	Maíz	Maíz		
Frijol	Frijol	Frijol	Frijol	Frijol
Papas	Papas	Papas	Papas	
Trigo				
Carne de res	Carne de res	Carne para el cocido	Carne	Carne
Carne de cerdo	Carne de cerdo			
Retazos		Retazos		
Café	Café	Café	Café	
Pulque	Pulque	Pulque	Pulque	
Azúcar	Azúcar	Azúcar	Azúcar	Azúcar
Chile	Chile	Chile		
Sal	Sal	Sal		
Manteca de cerdo	Manteca de cerdo	Manteca	Manteca	Manteca
	Pan	Pan	Pan	Pan
	Tortillas	Tortillas	Tortillas	Tortillas
	Arroz	Arroz	Arroz	Arroz
	Pastas	Pasta	Pasta	Pasta
	Leche	Leche	Leche	Leche de vaca
	Huevos			Huevos
	Vino blanco o tinto			
	Dulce			Dulce
	Especias	Canela, ajo,		

		“yerbas de olor”, especies.		
		Masa	Masa	
		Garbanzo		
		Verdura	Verduras y legumbres	Legumbres y verduras
		Fruta		Fruta de la estación
		Atole		Atole
		Aguardiente		
		Piloncillo		
			Chocolate	Chocolate
				Mantequilla
				Lentejas

Fuentes: *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; "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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Expediente 1; "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15

Anexo 2. *Productos de vestido incluidos en las encuestas de 1909 a 1929 y en el modelo de consumo propuesto en 1937*

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
Sombreros			NOTA: en esta encuesta se incluyó la pregunta de cuánto gastaban anualmente en ropa pero no se enumeran las prendas.	
Zapatos				
Manta				
Percales				
Casimir				
Cobertores				
	PARA HOMBRE:			“ADULTO DE 70 KILOS DE PESO. JEFE DE FAMILIA NORMAL”
	Sombreros de fieltro y paja	Sombreros		Sombrero
	Zapatos	Zapatos		Zapatos

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
	Pantalones para la calle			
	Pantalones para el trabajo	Pantalón de mecánico		
	Calzoncillos			Calzones
	Camisas para la calle			Camisas
	Camisas para el trabajo			
	Camisetas			Camiseta
	Calcetines			Calcetines
	Huaraches			
				Unión mezclilla
				Sarape
	PARA MUJER:	PARA MUJER:		VESTIDOS PARA MUJER:
	Enaguas de gasa	Enagua interior de manta, 3 m		Juegos interiores
	Enaguas de indiana			
	Faldillas	Falda exterior, 4m		
	Chales			

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
	Tápalos			
	Rebozos	Rebozo corriente		
	Medias			Medias
	Zapatos	Un par de zapatos <i>del país</i> corrientes para dama		Zapatos
	Huaraches			
	Chanclas			
		Blusa para mujer		Camisas para dama
				Sarapes (incluido dentro del rubro de ropa de mujer)
		Camisón, uno 2 m (para mujer)		
		Un fondo o refajo, 3 m (para mujer)		
	Manta	Manta		
	Gasas			
	Indianas			

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
	Franelas			
	Driles			
		Cambaja		
		Percal		
	Casimires			
				Fallas
	Costuras	Hilo y agujas		Estambres
				Vestidos
		ROPA DE NIÑA DE 3 A 4 AÑOS:		ROPA PARA CINCO NIÑOS:
		Un camión, 1 m. Calicot		
		Calzón o pantaleta, 75 cm		Calzones
		Un fondo, metro y medio.		
		Un vestido de percal, 2 m		
		Zapatos o trajecito para el niño		Zapatos
				Camisetas

1909-1910	ENERO DE 1914	JULIO DE 1914	JULIO DE 1921	MODELO DE CONSUMO, 1937
				Camisas
				Pañales
				Calcetines
				Sombreros
		OTROS:		OTROS:
		Pañuelos		Pañuelos
				Sarapes
				Uniones de mezclilla

Fuentes: *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; "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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2; "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Expediente 1; "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15

Anexo 3. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1930 a 1941 y el modelo de consumo de 1937*

1930	1934	1935	1938	1941	MODELO DE CONSUMO, 1937
Pan	“39 distintos artículos alimenticios” (NOTA: no hemos encontrado datos específicos de a qué artículos se referían.)	Pan blanco	Pan	Pan	Pan
		Bizcochos			
Tortillas		Tortillas	Tortillas	Masa y tortillas	Tortillas
Leche			Leche y sus derivados	Leche al natural	
Fruta		Frutas			Fruta de la estación
Café		Café	Café	Café	Carne
Aves		Gallinas o pollos			
Pescado		Pescado			
		Leche			Leche de vaca
Huevos		Huevos	Huevos	Huevos	Huevos
Mantequilla		Mantequilla			Mantequilla
Queso		Queso			
Manteca		Manteca animal, manteca vegetal	Manteca		Manteca
Azúcar		Azúcar		Azúcar y	Azúcar

		granulada, piloncillo, azúcar pilón y mascabado		piloncillo	
Chocolate		Chocolate			Chocolate
		Masa de maíz			
		Masa de harina			
		Galletas			
		Harina		Harina (sin especificar)	
		Harina de arroz			
		Harina de sagú			
		Maíz		Maíz	
		Arroz		Arroz	Arroz
		Frijoles		Frijol	Frijol
		Garbanzo			
		Patatas			
		Avena			
		Alpiste			
		Lentejas			Lentejas
Cereales		Habas	Cereales, legumbres y frutas		Legumbres y verduras
		Arvejón			
Legumbres		Verduras y legumbres		Cebolla, jitomate	
		Alfalfa			
Dulces, pasteles		Dulces, conservas	Golosinas, azúcares y piloncillo		Dulce
Carne		Carne de res	“Carnes”	Carne de res	
		Carne de cerdo		Carne de	

				cerdo	
		Carne de carnero		Otras carnes	
		Carne de chivo			
		Carne seca			
		Longaniza y chorizos			
		Crema			
“Bebidas”		Pulque			
		Cerveza			
		Licores			
		Alcohol			
		Canela	Especias y sal		
		Flor de jamaica			
		Hoja de naranja			
		Chiles			
		Carbonato			
		Sal			
		Aceite de comer	Aceite		
		“Antojitos varios”		Otros	
			Bebidas no alcohólicas	Atole	
				Papa	
				Pastas para sopa	Pasta

Anexo 4. *Productos del rubro del vestido incluidos en las encuestas de 1930 a 1937*

1930	1934	1935	MODELO DE CONSUMO, 1937
Trajes. NOTA: aunque en esta encuesta no se especifica el género de la ropa se clasificaron como ropa de hombre porque es bien sabido que se daba preferencia en este rubro al varón.	“Vestido del hombre”	ROPA PARA HOMBRE:	“ADULTO DE 70 KILOS DE PESO. JEFE DE FAMILIA NORMAL”
	“Vestido de la mujer”	Pantalones sueltos	
	“Vestido del niño”	Pantalones casimir	Sombreros
		Pantalones kaki	
Ropa interior, guantes		Calzoncillos	Calzones
		Camisas	Camisas y camisetas
		Calcetines	Calcetines
		Trajes (saco y pantalón)	
		Trajes casimir	
		Sacos de casimir sueltos	
		Overoles	

1930	1934	1935	MODELO DE CONSUMO, 1937
		Yompas	
		Ceñidores	
		Cinturones	
Zapatos		Zapatos de lona	
		Zapatos de piel	Zapatos (sin especificar el material)
		Huaraches	
Sombreros		Sombreros, sombreros de fieltro	
		Cachuchas	
		Suéteres	
		Chamarras	
		Chamarras de cuero	
Abrigos		Abrigos	
		Gabardinas	
		Pijamas	
		Pañuelos	Pañuelos
		Corbatas	
		Tirantes	
		Batas	
		Botas fuertes	
		Equipo para cacería	
			Unión mezclilla
			Sarape
		ROPA PARA LA MUJER	VESTIDOS PARA MUJER:
		Ropa interior	Juegos interiores

1930	1934	1935	MODELO DE CONSUMO, 1937
		Brassiers	
		Pantaletas	
		Fondos	
		Mantón	
		Fajas o ceñidores	
		Rebozos	
		Chales	
		Medias	Medias
		Vestidos	Vestidos
		Delantales	Camisas para dama
		Bufandas	
		Bolsas	
		Bolsas de piel	
		Suéteres	
		Abrigos	
		Batas	
		Mantón	
		Saco de casimir	
		Pijamas	
		Saquitos	
		Zapatos de piel	Zapatos (sin especificar el material)
		Zapatos de lona	
		Pantuflas	
		Huaraches	
		Boinas	
		Impermeables	

1930	1934	1935	MODELO DE CONSUMO, 1937
		Sombreros	
		Chamarras	
		Traje de baño	
		Sombrillas	
			Sarape
			Fallas
			Estambres
		ROPA PARA NIÑOS:	ROPA PARA CINCO NIÑOS:
		Ropa interior	Calzones, camisetas, pañales
			Camisas
		Vestidos	
		Zapatos de piel	Zapatos (sin especificar material)
		Zapatos de lona	
		Blusas	
		Baberos	
		Pantalones	
		Overoles	
		Calcetines	Calcetines
		Medias	
		Suéteres	
		Abrigos	
		Saquitos	
		Sombreros	Sombreros
		Fallas	
		Cachuchas	

1930	1934	1935	MODELO DE CONSUMO, 1937
		Delantales	
		Fondos	
		Cinturones	
		Tirantes	

Fuentes: Ferrocarriles Nacionales de México. Oficina de Estudios Económicos, *Un estudio del costo de la vida en México*. México, Cultura, 1931, (Estudio 2 Serie A); Federico Bach, “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935; Daniel Salgado V., “El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en: *Revista de Economía y Estadística*. México, V. IV, No. 39, julio de 1936

Anexo 5. *Productos alimenticios incluidos en las encuestas de 1956 a 1970 y en el modelo de consumo de 1937*

1956	1958	1960	1969- 1970	MODELO DE CONSUMO 1937
Avena, galletas, harina, pastas para sopa y pan	Pan blanco	Pan blanco	Pan blanco	Pan
	Pan de dulce	Pan de dulce	Pan de dulce	Pan con dulce
Nixtamal, masa y tortillas	Tortillas	Tortillas	Tortillas	Tortillas
Carne enlatada, crema, jamón, leche enlatada, mantequilla , margarina y queso	Jamón y carnes frías, carne enlatada, leche enlatada	Jamón y carnes frías, carne enlatada, leche enlatada	Jamón y carnes frías, carne enlatada, leche enlatada	Mantequilla
Leche	Leche al natural	Leche al natural	Leche al natural	Leche de vaca
	Leche rehidratada	Leche rehidratada	Leche rehidratad a	
Café, piloncillo y	Café en grano	Café en grano	Café en grano	

sal				
	Café molido	Café molido	Café molido	
Azúcar, nescafé, chocolates y dulces	Nescafé	Café en polvo	Café en polvo	
	Chocolate en tablillas	Chocolate en tablillas	Chocolate en tablillas	Chocolate en agua
	Chocolate en polvo	Chocolate en polvo	Chocolate en polvo	
	Chocolate bombones [sic]	Bombones	Bombones	
Manteca	Manteca vegetal	Manteca vegetal	Manteca vegetal	Manteca
Aceite	Aceite para cocinar	Aceite para cocinar	Aceite para cocinar.	
Azúcar y piloncillo	Azúcar y piloncillo	Azúcar y piloncillo	Azúcar y piloncillo	Azúcar
Harina de trigo y otras harinas		Harina de trigo y otras harinas	Harina de trigo y otras harinas	
Maíz	Maíz para nixtamal	Maíz para nixtamal	Maíz para nixtamal	
	Maíz para alimento de animales	Maíz para alimento de animales	Maíz para alimento de animales	
Frijol	Frijol	Frijol	Frijol	Frijoles

Garbanzo y lenteja	Garbanzo	Garbanzo	Garbanzo	Lentejas
Arroz	Arroz	Arroz	Arroz	Arroz
Papa	Papa	Papa	Papa	
Avena	Avena	Avena	Avena	
Pastas para sopa	Pastas para sopa	Pastas para sopa	Pastas para sopa	Pastas
Carne de res	Carne de res	Carne de res	Carne de res	“Carne”
	Carne de cerdo	Carne de cerdo	Carne de cerdo	
	Carne fresca de carnero, cabrito y otros	Carne de carnero y cabrito	Carne de carnero y cabrito	
	Aves (pollos, guajolotes, etc.)	Aves (pollos, guajolotes, etc.)	Aves (pollos, guajolotes, etc.)	
Pescados y mariscos frescos	Pescado fresco	Pescado fresco	Pescado fresco	
	Pescado enlatado	Pescado enlatado	Pescado enlatado	
		Pescado seco	Pescado seco	
Mariscos frescos	Mariscos al natural	Mariscos al natural	Mariscos al natural	
	Mariscos enlatados	Mariscos enlatados	Mariscos enlatados	
		Mariscos secos	Mariscos secos	

Chile, frutas, papas y verduras	Chile, verduras, frutas y legumbres frescas	Chile, verduras, frutas y legumbres frescas	Chile, verduras, frutas y legumbres frescas	Legumbres y verduras frescas y frutas de la estación
	Cítricos	Cítricos	Cítricos	
Azúcar, nescafé, chocolates y dulces	Azúcar, piloncillo y dulces	Azúcar, piloncillo y dulces	Azúcar, piloncillo y dulces	Azúcar, dulces
Huevos	Huevos	Huevos	Huevos	Huevos
“Especias y otras”	Especias (pimienta, anís, vainilla, etc.)	Especias (pimienta, anís, vainilla, etc.)	Especias (pimienta, anís, vainilla, etc.)	
Conservas de frutas	Conservas de frutas	Conservas de frutas	Conservas de frutas	
Legumbres enlatadas	Verduras y legumbres enlatadas	Verduras y legumbres enlatadas	Verduras y legumbres enlatadas	
	Otros alimentos	Otros alimentos	Otros alimentos	
		Alimentos tomados fuera de casa	Alimentos tomados fuera de casa	
Pulque	Pulque	Pulque	Pulque	
Cervezas	Cervezas	Cervezas	Cervezas	
Refrescos	Refrescos	Refrescos	Refrescos	
Agua embotellada	Agua embotellad	Agua embotellad	Agua embotella	

	a	a	da	
Licores	Licores	Licores	Licores	
				Atole

Fuentes: 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)

ACERVOS CONSULTADOS Y SIGLAS

AGN	Archivo General de la Nación (México). Fondos: Departamento Autónomo del Trabajo y Departamento del Trabajo
HN	Hemeroteca Nacional (México)
ESTO	Acervo privado del periódico <i>Esto</i>
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Biblioteca Gilberto Loyo
BMLT	Biblioteca Manuel Lerdo de Tejada

FUENTES PRIMARIAS

- ABRISQUETA, Francisco de, y Liborio CUÉLLAR GÓMEZ,
 “Índices del costo de la vida obrera en América (Continuación)”, en: *Revista del Trabajo*, T. V, Feb-Mar 1951, No. 157 y 158, pp. 59-140.
- AGUILUZ LUNA, Abraham,
 “Salario mínimo. 1938. Datos Estadísticos”, en: Archivo General de la Nación México, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 55, Exp. 12, 47 p.
- BACH, Federico,
 “Un estudio del costo de la vida”, en: *El trimestre económico*. México, Vol. 2, No. 5, 1935, pp. 12-49
- "Cálculos hechos por las investigadoras", en: AGN, Departamento del Trabajo. Caja 68. Exp. 1
- “ Dos cuestionarios sobre las cuestiones sobre las condiciones de vida de dos cañoneras del D. F” (s. f.), en: AGN, Fondo del Trabajo, Caja 279. Exp. 8
- "Encuesta para saber el costo de la vida del obrero", en: AGN, Depto. del trabajo, Caja 294, Exp. 15
- FERROCARRILES NACIONALES DE MÉXICO. OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS,

Un estudio del costo de la vida en México. México, Cultura, 1931, p. 29 (Estudio 2 Serie A)

FLORES, Rodolfo T.,

“Interpretación económica del salario mínimo”, en: *Revista del trabajo.* México, marzo 1938, T. II., No. 2

Futuro (1934-1937)

GARZA, Eliseo,

Estudio sobre el costo de la vida obrera en México. México, Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo / Departamento del Trabajo, [1922], 15 p

“Informe del plan sexenal. 1938.- el que rinde la Secretaría General”, en: AGN, Departamento Autónomo del Trabajo, Caja 97, Exp. 12.

"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. Departamento del trabajo. Sección 1a Estadística, Caja 68. Exp. 2

“Los elementos determinantes del “standard” de vida de los trabajadores”, en: *Revista del trabajo.* México, Tomo III, No. 10, noviembre de 1938, pp. 129-144.

LOYO, Gilberto,

“La tercera fijación del salario mínimo en México”, en: *Revista de Economía y Estadística.* Vol. IV, No. 36, pp. 35-45

Memoria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público 1909-1910 correspondiente al año económico de 1º de julio de 1909 a 30 de junio de 1910 presentada 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”, en: *Revista del trabajo,* Tomo II, No. 7, agosto de 1938, pp. 127-156

“Palacio de Hierro. Contestación a diversas preguntas que se le hicieron”, 3 de junio de 1921, en: AGN, Ramo del trabajo, Caja no. 294, Exp. 10, 4 fojas

Revista de Economía y Estadística. Febrero de 1936, Vol. IV, No. 34

Revista de la Universidad Gabino Barreda (1937)

SALGADO V., Daniel,

“El costo de la vida de los obreros de artes gráficas en el Distrito Federal”, en:
Revista de Economía y Estadística. México, V. IV, No. 39, julio de 1936, pp.
17- 46

SECRETARÍA DE LA ECONOMÍA NACIONAL. DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA,

Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1941. México, 1943

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 / DIRECCIÓN GENERAL DE MUESTREO,

Ingresos y egresos de las familias en la República Mexicana 1969-1970. Tomo I.
México D. F., [s. a.]

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

Periódicos

El Imparcial, XXVII: 4822 - 4849 ,(diciembre 1909).

El Obrero Mexicano, 1-35 (mayo y diciembre de 1909 y 1910).

El Popular (meses mayo y diciembre de 1938 a 1961)

El Universal, meses de mayo y diciembre de 1937, mayo de 1969, diciembre de 1970.

Esto, diciembre de 1948 y mayo de 1950, diciembre de 1953, mayo de 1956, diciembre de 1958, mayo de 1960.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, Francisco,
 “El estudio de la población en México”, en: *Ciencias Sociales en México. Desarrollo y perspectiva*. México, El Colegio de México, 1979, pp. 89-105.
- ALBA, Francisco, *et. al.*,
 “Evolución demográfica de México y políticas de población”, en: *Salud pública de México*, XV:1, pp. 67- 78, (Enero – Febrero de 1973)
- AQUÍN CHÁVEZ, Rosario,
 “La estratificación social del consumo”, en: *Umbrales. CIDES-UMSA. Revista del Post Grado en Ciencias del Desarrollo. Bolivia*. No. 1, 1993, pp. 37-42.
- AVELLA ALAMINOS, Isabel,
De oportunidades y retos. Los engranajes del comercio exterior de México, 1920-1947. México, El Colegio de México / Centro de Estudios Históricos, 2010
- ÁVILA ESPINOSA, Felipe Arturo,
 “La Sociedad Mutualista y Moralizadora de Obreros del Distrito Federal (1909-1911)”, en: *Historia Mexicana*, México, D. F., v. 43, no. 1 (169), jul-sep 1993
- BAUDRILLARD, Jean,
Crítica de la economía política del signo. 2ª Ed., México, Siglo XXI, 1977
- BAUER, Arnold,
Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina, Trad. Eunice Cortés Gutiérrez, México, 2002, (Colección pasado y presente)
- BEEZLEY, William, (ed.)
A companion to Mexican history and culture, Chichester, West Sussex England, Wiley, Blackwell, 2011. (Blackwell companions to world History)
- BLUM, Ann S.
Domestic economies. Family, work and welfare in Mexico City, 1884-1943. University of Nebraska Press, 2009
- 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
- BUNKER Steven y MACÍAS-GONZÁLEZ, Víctor,

“Consumption and Material Culture from Pre-contact through the Porfiriato” y “Consumption and Material Culture in the Twentieth Century” en: BEEZLEY, 2011, pp. 54-82 y 84-118

BUNKER, Steven Blair,

Creating Mexican consumer culture in the age of Porfirio Díaz, 1876-1911, PhD Dissertation, Texas, AddRan College of Humanities and Social Sciences Texas Christian University, 2006

BURKE, Peter,

Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Trad. Teófilo Lozoya, España, Crítica, 2001, (Letras de la humanidad)

CABRERA ACEVEDO, Gustavo,

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

CAMPOS VEGA, Juan G.,

“Una historia ignorada: *El Popular*, un diario mexicano del sindicalismo de izquierda, en: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v5_n2_02.htm

CÁRDENAS, Enrique,

“D. La economía mexicana en el dilatado siglo xx, 1929-2009”, en: KUNTZ FICKER, 2010, pp. 503-548

CARMAGNANI, Marcello,

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

CASTILLO TRONCOSO, Alberto del,

Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la ciudad de México 1880-1920. México, El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2006, pp. 84-104.

CLARKE, David B.,

The Consumer Society and the PostModern city. London and New York, Routledge, 2003

COLI, Sebastián y Marta GUIJARRO,

Estadística aplicada a la historia y a las ciencias sociales. Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1998

- COUNIHAN, Carole M.,
The Anthropology of food and body. New York and London, Routledge, 1999
- DERPICH, Wilma, *et al.*
Lima años 30. Salarios y costo de vida de la clase trabajadora. Perú, Fundación Friedrich Ebert, 1985
- DONOHUE, Kathleen,
Freedom from want. American Liberalism & the Idea of the consumer. Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press, 2003
- DOUGLAS J. Goodman & Mirelle COHEN,
Consumer culture. Santa Barbara, ABC – Clio, 2004
- DOUGLAS, Mary 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
- EL COLEGIO DE MÉXICO / CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS,
Dinámica de la población en México. 2a Ed., México, El Colegio de México, 1981
- 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 1700-2010. Europa, América y el Tercer Mundo. Trad. Sandra Chaparro, España, Alianza Editorial, 2009
- GEORGE, Pierre,
Geografía del consumo. Trad. A. Giralt Pont, Barcelona, España, oikos-tau ediciones, 1972. (Colección ¿qué sé? No. 86)
- 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, 445 p. (Harvard East Asian Monographs 224)
- GONZALBO AIZPURO, Pilar (directora),
Historia de la vida cotidiana en México Tomo V. Volumen 2 . Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?, México, Fondo de Cultura Económica – El Colegio de México, 2006

- GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés,
Historia Moderna de México. El Porfiriato. Daniel Cosío Villegas (director),
 México, Buenos Aires, Hermes, 1957
- HABER, Stephen,
 “Mercado interno, industrialización y banca, 1890-1929”, en: KUNTZ FICKER,
 2010, pp. 411-436
- HELLION PUGA, Rosa Denise,
Exposición permanente: anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado 1905-1908.
Tesis presentada para optar por el grado de Maestría [sic.] en historiografía de
México por... Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana –
 Azcapotzalco, febrero de 2006
- HERNÁNDEZ TRILLO, Fausto,
 “13. Las finanzas públicas en el México Posrevolucionario”, en: KUNTZ FICKER,
 2010, pp. 573-602
- Horizontes Antropológicos. Antropología e consumo.* Porto Alegre, ano 13, no. 28, jul. /
 dez. 2007
- KEESING, Donald B.
 “Structural change early in development: Mexico’s changing industrial and
 occupational structure from 1895 to 1950”, en: *Journal of economic history.* No. 4,
 1969, pp. 716-738
- KNIGHT, Alan,
 “11. La Revolución Mexicana: su dimensión económica, 1900-1930”, en: KUNTZ
 FICKER, 2010, pp. 473-499
- KRISCHKE LEITAO, Débora *et. al.* (Organizadoras),
Antropología & consumo. Diálogos entre Brasil y Argentina. Porto Alegre, AGE,
 2006
- KUNTZ FICKER, Sandra, (coord.)
Historia económica general de México. De la colonia a nuestros días, México, El
 Colegio de México – Secretaría de Economía, 2010
- MACHADO-ALLISON, Carlos,
Consumo de Alimentos en Venezuela. Caracas, Ediciones IESA (Políticas Públicas)

MÁRQUEZ, Graciela,

“12. Evolución y estructura del PIB, 1921-2010”, en: KUNTZ FICKER, 2010, pp. 549-572

MATUTE, Álvaro

“De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra”, en: GONZALBO AIZPURO, 2006, pp. 157-176.

MCNEILL, J. R. Y William H. MCNEILL,

Las redes humanas. Una historia global del mundo, Trad. Jordi Beltrán, Barcelona, 2004, (Serie Mayor)

MILLER, Daniel,

“Consumo como cultura material”, en: *Horizontes antropológicos. Antropología e consumo*. Porto Alegre, año 13, no. 28, jul. / dez. de 2007, pp. 33-63.

MILLER, Michael B.,

The Bon Marché. Burgeois 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.

MOEBUS RETONDAR, Anderson,

Sociedade de consumo, modernidade e globalização, Sao Paulo, Annablume, Campina Grande, EDUFCEG, 2007.

NAVA SÁNCHEZ, Alfredo,

“Entre muebles y telones: la calle de Donceles, (1886-1920)”, Trabajo sin publicar.

ORTIZ GAITÁN, Julieta,

“Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)”, en: GONZALBO AIZPURO, 2006, pp. 117-156.

ORTIZ GAITÁN, Julieta,,

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.

- PÉREZ VEJO, Tomás,
 “El uso de las imágenes como documento histórico. Una propuesta teórica”, en:
 VERA HERNÁNDEZ, 2005
- PICCATO, Pablo,
City of Suspects. Crime in Mexico City, 1900-1931. Durham and London, Duke
 University Press, 2001
- QUIROZ, Enriqueta (comp.),
Consumo e historia: una antología, México, D. F., Instituto de Investigaciones Dr.
 José María Luis Mora, 2009
- QUIROZ, Enriqueta (comp.),
*El consumo como problema histórico: propuestas y debates entre Europa e
 Hispanoamérica*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora,
 2006.
- REMEDI, Fernando Javier,
*Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quien 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
- RIGUZZI, Paolo
 “México y la economía internacional, 1860-1930”, en: KUNTZ FICKER, 2010, pp.
 377 – 410
- ROCHA, Everardo,
Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária, Rio de Janeiro,
 PUC-Rio, Mauad, 2006, (Coleção cultura e consumo)
- RULL SABATER, Alberto,
*Desarrollo de la investigación francesa sobre consumo con una descripción de las
 principales encuestas españolas*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones
 Científicas Instituto “Balmes” de Sociología, 1963, (Opúsculos sobre desarrollo
 económico-social 3)
- STEARNS, Peter N.,
Consumerism in world history. The global transformation of desire. London and
 New York, Routledge, 2001
- STEARNS, Peter N.,
 “Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization”, *The Journal
 of Modern History*. Vol. 69, No. 1. Mar., 1997, pp. 106-109
- THROSBY, David

Economía y cultura. Trad. Cristina Piña y María Condor, España, Cambridge University Press, 2001, 223 p. (Economía)

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

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

WILKIE, James W. (ed.),
Society and Economy in Mexico. Los Angeles, California, UCLA LATIN AMERICAN CENTER PUBLICATIONS, 1990

YORI GARCÍA, Carlos Mario,
Ciudad, consumo y globalización. Caracterización de las grandes metrópolis en el comienzo de siglo; una mirada desde la relación entre consumo y sociedad. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2006

ZAMORA, Rolando y Maritza GARCÍA,
Sociología del tiempo libre y consumo de la población. La Habana, Cuba, Editorial de Ciencias Sociales, 1988, (Sociología)

ZIGMUNT, Bauman,
Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Trad. Victoria de los Angeles Boschioli, Barcelona, Gedisa, 2000, 155 p. (Serie Cla de ma. Sociología)

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

<http://www.buholegal.com/cedula/edomex/1949/UNIVERSIDAD%20AUT%C3%93NOMA%20CHAPINGO/16222/>.

www.inegi.org.mx

Estadísticas históricas, en:

<http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/ArchivoHistLoc.aspx>