

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

Lilia Esthela Bayardo Rodríguez



ÍNDICE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

Marcello Carmagnani

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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