

LILIA ESTHELA BAYARDO RODRÍGUEZ, *ENTRE EL LUJO, EL DESEO Y LA NECESIDAD. HISTORIA DEL GASTO FAMILIAR Y DEL CONSUMO MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 1909-1970, GUADALAJARA: EL COLEGIO DE JALISCO / EL COLEGIO DE MÉXICO, 2018, 224 PP.*

Entre el lujo, el deseo y la necesidad... es producto de la tesis doctoral *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* (El Colegio de México, 2013), de la historiadora Lilia Esthela Bayardo Rodríguez, investigadora de El Colegio de Jalisco.

El libro incluye una presentación a cargo de Marcello Carmagnani (n. 1940), director de la tesis, donde se hace un breve recorrido por la trayectoria e influencias académicas de la autora. Entre estas últimas, el historiador italiano destaca el seminario doctoral que impartió en El Colegio de México —sobre la participación de América Latina en la historia mundial— y el libro —de su autoría— *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800* (2012). Asimismo —refiere Carmagnani—, el seminario, el libro y la tesis doctoral de Bayardo Rodríguez incentivaron la creación de una nueva línea de investigación en el programa doctoral de historia de El Colegio de México, centrada en la historia del consumo.

La novedosa investigación de Bayardo Rodríguez se fundamenta en el análisis de un registro escasamente consultado por las/os historiadoras/es: las encuestas sobre el gasto familiar que comenzaron a ser aplicadas en las principales ciudades mexicanas desde 1909.¹ Dichas encuestas permitieron a la autora documentar y analizar los hábitos de consumo de las fami-

¹ En México, las encuestas de gasto familiar han sido empleadas, esencialmente, en el campo económico y sociológico. Por ejemplo, en 1947 el ingeniero Emilio Alanís Patiño analizó las condiciones de vida familiar y realizó un comparativo con las experiencias de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Estados Unidos, Puerto Rico y Venezuela en cuanto a la aplicación de encuestas similares entre 1928 y 1938. Por su parte, el economista Miguel Székely revisó las encuestas de gastos e ingresos familiares para establecer una correlación entre pobreza, inflación y desigualdad en el periodo 1950-2004. Para el caso chileno, el historiador Juan Carlos Yáñez-Andrade realizó un estudio similar al de Bayardo Rodríguez al analizar los patrones de consumo y las condiciones de vida de los trabajadores entre 1928 y 1938. Véase: Emilio Alanís Patiño, "Encuestas sobre las condiciones de la vida familiar", en: *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto 1947, pp. 199-218; Miguel Székely, "Pobreza y desigualdad en México entre 1950 y 2004", en: *El Trimestre Económico*, vol. LXXII, núm. 288, octubre-diciembre 2005, pp. 913-931; Juan Carlos Yáñez Andrade, "El problema de la alimentación: un enfoque desde las encuestas de nutrición (Chile, 1928-1938)", en: *América Latina en la historia económica*, vol. 24, núm. 1, 2017, pp. 66-97.

lias mexicanas entre 1909 y 1970, la consolidación de nuevos espacios de consumo —tiendas departamentales, supermercados y centros comerciales—, la instauración de nuevas prácticas de socialización, recreación y descanso, y la tipificación del consumo de las clases medias y populares de la Ciudad de México. De ese modo —advierte Carmagnani—, Bayardo Rodríguez entroniza en su obra la “caracterización de la nueva sociedad mexicana, establecida gracias a que ahora se correlacionan el consumo de bienes con el ingreso y el ahorro” (p. 23).

Bayardo Rodríguez, por su parte, introduce la obra estableciendo una definición precisa del término *consumo moderno* como “la adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada —o en vías de—, con una economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países” (p. 25). Es decir, el consumo no es concebido únicamente como un fenómeno económico de cariz mecánico —adquisición y uso de objetos—, sino como un fenómeno cultural de carácter global que comenzó a gestarse en el último tercio del siglo XVIII. Ambas dimensiones —económica y cultural— son objeto de análisis a través de la publicidad en prensa, en tanto reflejo de la producción industrial, los discursos imbricados en las marcas, productos y servicios promocionados, y los modos de sociabilidad asociados a su consumo. Entendido de ese modo, el *consumo moderno* contempla una serie de interconexiones y reacciones de aceptación, adaptación, censura o rechazo dirimidas a nivel local, regional, nacional e internacional.

El análisis de la evolución del gasto familiar entre 1909 y 1970 permitió a la autora diferenciar tres periodos de consumo —el de tiempos difíciles (1909-1929); el de los años 30 y 40, y el consumo durante el milagro económico (1950-1970)—, signados por el acceso a nuevos productos y servicios, a sistemas de crédito y ahorro, y a un tipo ideal de consumo influido por el *american way of life*. En función de esto, el objetivo central de la obra consiste en “analizar la tendencia a la igualación del modelo de consumo entre las clases populares y las clases medias” tras la implantación de la seguridad social, la intensificación de los procesos de industrialización y la implementación de un modelo económico nacionalista cimentado en la sustitución de importaciones (p. 34). Estos aspectos son detallados

—como se verá a continuación— en los cinco capítulos que integran la obra.

El primer capítulo, intitulado “Abriendo las puertas del consumo moderno: reconfiguración de México durante el siglo XX”, realiza un bosquejo histórico sobre la transformación demográfica, económica y urbanística de la Ciudad de México. El periodo comprendido entre 1909 y 1970 se caracterizó —refiere Bayardo Rodríguez— por el sostenido crecimiento de la población —en un principio a causa de las altas tasas de natalidad y, posteriormente, por la reducción de la mortalidad—, la concentración demográfica en el espacio urbano, la monetización de la economía, el lento desarrollo de la industria y la tecnificación de los procesos productivos, la regulación laboral —jornada de ocho horas, salario mínimo, descanso dominical, vacaciones pagadas y seguridad social—, la disminución de las actividades productivas primarias frente a las secundarias y terciarias, la expansión de la clase media urbana, la masificación del consumo de artículos manufacturados y la aparición de otro tipo de consumo asociado al descanso, ocio y recreación. Estos aspectos incentivaron la proliferación del *consumo moderno* ligado a sectores específicos de la población urbana y antecedieron a la instauración de una sociedad de consumo en el último tercio del siglo XX.

El segundo capítulo analiza “El consumo entre las clases medias capitalinas hasta antes de la crisis de los años 70”. Cabe mencionar que el nivel de consumo de los sectores medios de la población capitalina fungió como modelo aspiracional de los sectores bajos y populares urbanos. Bayardo Rodríguez caracterizó a las clases medias urbanas en función de su capacidad de consumo, fundamentándose en la propuesta de Jean Baudrillard —*La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1974)— sobre “los A”: sectores urbanos integrados por ejecutivos superiores, jefes de la industria y el comercio, y profesionistas liberales. De ese modo, la tipificación de las clases medias conjugó la ocupación u oficio del jefe de familia, el nivel de ingreso económico, los hábitos de consumo instituidos al interior de la unidad doméstica y los modales asociados a ello.

El nivel de gasto ejercido por las familias mexicanas de los sectores medios urbanos fue estudiado a partir de la publicidad en prensa, diferenciando siete rubros de consumo: para cubrir necesidades básicas

(medicinas, bebidas alcohólicas, vestido, electrodomésticos y, tardíamente, bienes inmuebles); para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort (cine, muebles, vacaciones, créditos, estudios de posgrado y carreras técnicas); aseo y belleza corporal (pasta dental, mascarillas, lociones, desodorantes, jabones, cremas blanqueadoras y humectantes, salones de belleza y saunas); movilización y medición del tiempo (viajes de placer en avión y ferrocarril, automóviles y relojes); ahorro (servicios bancarios, crediticios e hipotecarios, seguros de vida); espacios de consumo (restaurantes, cafeterías, tiendas departamentales, supermercados y centros comerciales); y otros (joyas, juguetes y regalos). Esta diversificación de productos y servicios evidenció —siguiendo a la autora— la presencia consolidada del *consumo moderno* en la Ciudad de México, pero el nivel de gasto ejercido por las familias de clase media no correspondió al ideal publicitario. De ahí la constante necesidad de recurrir a instituciones de crédito o empeño.

El tercer capítulo analiza “El consumo de los trabajadores en la Ciudad de México durante la primera mitad del siglo xx”, a partir de la revisión de prensa obrera y las encuestas de gastos ejercidos por las familias de los sectores populares. Cabe advertir que la publicidad en prensa replicó un modelo de consumo aspiracional con fines civilizatorios, educativos, modernizantes y moralizadores que, indudablemente, excedió la capacidad de consumo de los trabajadores capitalinos. Sin embargo, evidenció una diversificación en el consumo de productos y servicios asociados con la modernidad y el confort, como alimentos industrializados, electrodomésticos o muebles. Además, la instauración del salario mínimo en los años treinta fungió como parámetro de acceso a un mejor nivel de vida y a una mayor capacidad de consumo, pues su tasación debía garantizar vivienda digna, vestido, salud, recreación, educación y alimentación a los trabajadores. Bayardo Rodríguez definió esto como una etapa de transición signada por la ligera reducción del gasto familiar reservado al consumo de productos de primera necesidad, en beneficio de aquellos destinados a cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort, como por ejemplo: cine, libros, periódicos, revistas y discos. Pese a ello, siguió primando en el gasto familiar el consumo de productos de primera necesidad.

El cuarto capítulo analiza la prevalencia del *consumo moderno* entre los trabajadores capitalinos en el segundo tercio del siglo xx —independientemente de su capacidad de consumo— como “El preámbulo de la ‘sociedad de consumo’”. Bayardo Rodríguez recurrió nuevamente a la prensa obrera para evidenciar la permanencia de un consumo idealizado que distó del gasto real ejercido por las familias de los sectores populares. No obstante, podría decirse que continuó la misma tendencia de los años treinta: una ligera reducción en la adquisición de artículos de primera necesidad en beneficio de aquellos destinados a cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort: cine, periódicos y revistas, teatro, carreras de caballos, corridas de toros, espectáculos deportivos, festivales culturales y artísticos, muebles y vacaciones. Al respecto, la autora destaca la función social del cine como medio educativo y moralizador de los sectores populares al difundir un modelo aspiracional de consumo y estilo de vida urbano y moderno.

El acceso a bebidas gaseosas y alcohólicas, alimentos industrializados, ropa y calzado a la moda —generalmente importados—, tiendas departamentales, sistemas de crédito y lotes de empeño en remate, garantizó el tránsito paulatino de los sectores populares a un nivel elevado de consumo ligado a la mejora salarial y de las condiciones de vida en general. Esta situación confirma la hipótesis de Bayardo Rodríguez, según la cual “en la segunda mitad del siglo xx hubo un incremento en el nivel de vida de los trabajadores urbanos, quienes ya no tuvieron que invertir casi todo su salario en cubrir su alimentación o necesidades básicas, y su consumo se fue diversificando” a raíz de los denominados “logros de la Revolución” y los efectos de la industrialización en la segunda posguerra (p. 164). De ese modo —destaca la autora—, la población urbana de la Ciudad de México comenzó a compartir un modelo de *consumo moderno*, pues el ideal de consumo difundido por la prensa obrera se fue igualando al ideal de consumo dirigido a los sectores medios y altos. Empero, siguió predominando un gasto elevado en insumos de primera necesidad.

En el quinto capítulo, Bayardo Rodríguez analiza “La difusión del modelo de consumo de la clase media entre las clases populares”, a partir de la comparación entre los anuncios publicados en la

prensa obrera y aquella destinada a los sectores altos y medios de la sociedad capitalina. Asimismo, la comparación entre los niveles de consumo permitió a la autora corroborar, entre otros supuestos, la ampliación de los sectores medios urbanos, la reducción de las diferencias en el nivel de gasto ejercido por los diversos sectores medios y la diversificación del consumo en los sectores populares a causa de la masificación y reducción de costos de los productos industrializados.

Finalmente, Bayardo Rodríguez ofrece un apartado sintético —a modo de conclusión general— que detalla los aciertos y debilidades de la obra. Entre estas últimas se encuentra la falta de encuestas de gastos ejercidos por otros sectores sociales para complementar la comparación y el estudio del gasto familiar. En cambio, entre los primeros se encuentra la corro-

boración del carácter profundamente híbrido y desigual de la sociedad capitalina, pese a la ampliación de los sectores medios, el *consumo moderno* de productos y servicios, y la implementación del salario mínimo y el seguro social. A manera de cierre, Bayardo Rodríguez refiere, tras retomar la propuesta de Baudrillard, que la difusión de un modelo de *consumo moderno* y el posterior arribo de la sociedad de consumo constituyen un factor antirrevolucionario, pues al propugnar el acceso individual a un código de consumo diferenciado se incentiva la desigualdad social.

Sergio Moreno Juárez
Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco
ORCID: 0000-0003-1543-3573
smoj82@gmail.com