

Colección Un encuentro con el futuro hoy

Avances de investigación

04

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo **xx**. Análisis y prospectiva

Editor Eduardo Ramos Watanabe

**“El impulso industrializador
mexicano (1950-1959)”**

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad
de México durante la segunda mitad del
siglo xx. Análisis y prospectiva

“El impulso industrializador
mexicano (1950-1959)”

Universidad Autónoma Metropolitana
Rector general
Dr. Salvador Vega y León
Secretario general
M. en C.Q. Norberto Manjarrez Álvarez

Unidad Azcapotzalco
Rector
Dr. Romualdo López Zárate
Secretario
M. en C.I. Abelardo González Aragón

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Director
Dr. Aníbal Figueroa Castrejón

Departamento de Investigación y Conocimiento
Jefe
Dr. Marco Vinicio Ferrusca Navarro

Área de Análisis y Prospectiva del Diseño
Jefe
D.I. Eduardo Ramos Watanave

Colección
Un encuentro con el futuro hoy
Avances de investigación

04

**“El impulso industrializador
mexicano (1950-1959)”**

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de
México durante la segunda mitad del siglo XX

Análisis y prospectiva



Colección

Un encuentro con el futuro hoy

Avances de investigación

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo xx. Análisis y prospectiva
“El impulso industrializador mexicano (1950-1959)”

Edición

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Diseño de portada/diseño editorial

L.D.G. Hiram Eduardo Ramos Romero

Coordinación editorial

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Mtro. José René Maldonado Yáñez

Estilo

Mtro. Luis Soriano Bello

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
MÉXICO 2014

Colección Un encuentro con el futuro hoy

ISBN 970-654-925-0

“El impulso industrializador mexicano (1950-1959)”

ISBN 978-607-28-0198-1

1ª edición

Departamento de Investigación y Conocimiento

Área de Investigación, Análisis y Prospectiva del Diseño

Reconocimientos

Este libro producto del trabajo colectivo de los integrantes del Área de Investigación Análisis y Prospectiva del Diseño no hubiese sido posible sin los valiosos comentarios de extraordinarios académicos como la Dra. Luz María Uhthoff López, el Dr. Mario Barbosa Cruz y el Dr. Sergio Miranda Pacheco, quienes con su experiencia y profundo conocimiento sobre el tema de la vida cotidiana de la Ciudad de México aportaron sus análisis, críticas y reflexiones desinteresadamente, para mejorar la calidad y el orden de los contenidos en el texto.

Asimismo es importante agradecer la excelente disposición del Diseñador Gráfico Hiram Eduardo Ramos Romero para modificar y ajustar una y otra vez las correcciones sugeridas por los autores y los revisores de los escritos.

No debemos olvidar el auxilio dado por el Consejo Editorial de la División de Ciencias y Artes para el Diseño; además de reconocer el apoyo incondicional y el impulso que ha dado en todo momento durante su gestión a todo este trabajo del proyecto La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México por parte de nuestro Jefe de Departamento, el Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro.

Y en general a todos, principalmente a nuestros estudiantes, quienes de una u otra manera han provocado que nosotros continuemos en esta labor diaria de la investigación, que muchas veces es poco reconocida y escasamente valorada en nuestro país.

Finalmente agradecemos la paciencia y tolerancia de nuestras familias por soportar todo el tiempo dedicado a este producto editorial y, de cierta manera, descuidar momentos importantes en su compañía.

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Presentación

La obra que tiene en sus manos es fruto del trabajo en equipo de muchos profesores-investigadores a los que me gustaría externar mi reconocimiento por su esfuerzo para llegar a la primera meta de cuatro, en el marco de un proyecto muy ambicioso pero necesario. Desde hace mucho tiempo el Departamento de Investigación y Conocimiento se ha mostrado interesado en fundamentar, estructurar y sistematizar el proceso teórico-práctico del diseño, desarrollando las bases teóricas para la investigación y creación de diseños. Por esta razón, este departamento, que me honro en presidir, busca constantemente ejecutar iniciativas docentes y de investigación para cumplir con el cometido.

A finales de 2011, fruto de la reflexión dentro del departamento, se identificaron varios aspectos que requerían ser atendidos, porque contribuirían a fortalecer y mejorar el trabajo que realizamos, y que son: incrementar el acervo bibliográfico que produce el departamento, aumentar la vinculación entre pares, ofrecer iniciativas de preservación y difusión de la cultura con un impacto más allá de la frontera de nuestro lugar habitual de trabajo, generar conciencia sobre el valor del diseño, impulsar el trabajo de las áreas de investigación, reconocer buenas prácticas de investigación, generar materiales de apoyo a la docencia, entre otros. Las estrategias que estamos utilizando son varias, sin embargo el trabajo colaborativo y cooperativo dentro de las áreas de investigación es clave para avanzar en la generación de conocimiento.

Hoy tengo la satisfacción de presentar la primera entrega del Proyecto de Investigación “La Revolución Silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad. de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y Prospectiva”, que se centra en estudiar “El impulso industrializador mexicano (1950-1959).”, producido por el Área de Investigación “Análisis y Prospectiva del Diseño”. En ella se reflejan varios de los objetivos que el departamento se planteó hace ya casi tres años.

Por otro lado, se trata de un libro original en su concepción, debido a que “echa un ojo” a un periodo particular de la historia de México pero desde la óptica de la disciplina del Diseño. Es mediante el análisis de espacios, objetos y mensajes, que los autores del libro nos dicen como el diseño de estas manifestaciones creativas incidió en la existencia de la sociedad mexicana durante la segunda mitad del siglo XX.

En síntesis, este libro puede ser de gran utilidad para entender la evolución del diseño en nuestro país pero también representa una obra que no puede dejar de ser leída por los amantes de la historia, y en particular del acaecimiento mexicano.

Espero que la satisfacción de poder leer este material pronto se repita con la entrega de los otros tres volúmenes que constituyen este proyecto. Felicidades y en hora buena por el Diseño.

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro

Jefe del Departamento de Investigación y Conocimiento

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco

Prólogo

Fue demasiado lo que pasó y la imposibilidad de sintetizar tal cantidad de información es uno de los primeros problemas al que nos hemos enfrentado en este proyecto. El impedimento de hacer dicha síntesis a través de las múltiples miradas que ofrece la ideología contribuyó con creces a acentuar la variedad de explicaciones que, sobre los haceres durante la segunda mitad del siglo xx y el inicio del xxi, se pusieron en evidencia. Tratar de resolverlos en el nombre del diseño presupone un esfuerzo importante, imprescindible y casi imposible de ser agotado, pero que surge de un impulso que la misma naturaleza de la disciplina impone: evidenciar la participación del diseño en la conformación social y cultural de la Ciudad de México en su hacer diario.

Nunca la historia fue sujeta a tantas variantes, ni a tantos relatos, explicaciones y anécdotas. Un esfuerzo generacional se nos ofrece en este proyecto de investigación colectivo, pero también la necesaria ubicación del diseño en México: objetos, vida cotidiana, diseñadores, impacto cultural y testimonio de quienes fueron contemporáneos y testigos de una de las revoluciones silenciosas más profundas que ha conocido la humanidad: la revolución de la vida cotidiana, misma que, a través de la conformación de una nueva cultura material, de una nueva sociedad, con nuevas tecnologías en sus productos, espacios habitables, imágenes y mensajes nos ofrece una mirada hacia el futuro en el siglo xxi.

La historia se redujo a una relación inmediata de hechos, la vida a un sinfín de carencias en sus objetivos, los proyectos de los pueblos a su extinción, la posesión de objetos y los de diseño de firma o marca casi en primer plano se convirtió en la esencia del ser como el principio universal; los valores de la sociedad fueron modificados con la entrada a un mundo industrializado en el que la economía capitalista prometió mucho, el signo se convirtió en "valor" por antonomasia sobre el que se depositaron las esperanzas de mejorar, de crecer, de tener y de ser, reconocido por la vasta representación de significados materializados en el objeto de diseño; sin embargo, pocas veces se reflexiona sobre la importancia que estos objetos tienen en nuestra vida diaria, sí, los objetos que la industria manufacturera, la de la construcción y la de los mensajes visuales produce. La función que el diseño cumple para nosotros es tan ordinaria que simplemente pasa inadvertida; no obstante, siempre está ahí y participa en gran parte de lo que somos en la nueva cultura y en el desarrollo de la ciudad, pero el problema

es ¿cómo el diseño de los objetos, de los espacios y de los mensajes incidió tan vigorosamente en nuestra existencia hasta llegar a transformar nuestra forma de vida para convertirnos en lo que somos hoy dentro de la ciudad, una sociedad precipitada, revolucionada, insaciable por tener más y cada vez menos reflexiva y sensible a lo que nos rodea?, ¿cómo incidirá el diseño en nuestra existencia con sus posibles transformaciones?

Son éstas algunas de las reflexiones que nos llevaron a los integrantes del Área de Investigación, Análisis y Prospectiva del Diseño¹ a involucrarnos en el estudio de este fenómeno contemporáneo. Analizarlo y comprenderlo, para después explicarlo desde los distintos ángulos disciplinares del diseño arquitectónico, industrial y de la comunicación gráfica, constituye nuestra base principal para abordar los problemas en torno del objeto de investigación definido como: “El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México”, para la posterior realización de una formulación teórica sobre lo que fue y significó el diseño en la vida diaria durante la segunda mitad del siglo xx, sobre lo que es actualmente y sobre lo que posiblemente será, a partir de nuestra postura futurista, en el porvenir del siglo xxi.

El entorno de la investigación, la Ciudad de México, considerado por muchos el paradigma nacional de la modernidad y el desarrollo, principalmente por la política centralista del gobierno federal a través de los años. El periodo de análisis, la segunda mitad del siglo xx y el inicio del siglo xxi, una época determinante en las decisiones políticas y económicas de la nación para aprovechar las oportunidades que brindaba la prosperidad de los 16 países capitalistas² más desarrollados, período que inició con el llamado *Desarrollo estabilizador* y el crecimiento de la economía del país, momento emblemático en la historia nacional.

Una de las primeras conjeturas del proyecto ubicó al diseño y a lo diseñado – mensaje, producto y espacio– como un conjunto de signos que transformaron la manera de percibir a la ciudad, de habitarla, de interactuar con ella, también como el medio para adquirir un estatus social, el reconocimiento del otro e incluso como el modo de pertenecer a un grupo y lograr la distinción del resto como procedimiento para la transformación constante del entorno habitable y la superación personal y social, en términos generales el diseño y lo diseñado como sistema de vida. Observar al diseño en este proyecto bajo esta perspectiva implica estudiarlo en toda su riqueza conceptual, en toda su abundancia tangible en tanto su dimensión estética-simbólica, pero también en su magnitud tecnológica-

productiva, sin dejar fuera su amplitud cultural-social.

La estrategia para abordar tal empresa consideró organizar al proyecto en cuatro periodos de estudio, a partir de la importancia que cada uno de ellos tuvo, tiene y tendrá para el campo del diseño, para la conformación de la ciudad y para la transformación de la vida diaria de sus habitantes. El proyecto de investigación dio inicio con el tema “El impulso industrializador mexicano”, periodo de 1950 a 1959, tema central del presente libro, posteriormente se publicarán los temas “El sistema proteccionista mexicano” (etapa de 1960 a 1979), “La apertura comercial y la globalización” (periodo de 1980 a 1999, para finalizar con una propuesta prospectiva “Proyecciones: Fenómeno de mundialización y el futuro” (tiempo que va del año 2000 al 2010 y los años por venir).

Para esta primera entrega del proyecto “La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX, análisis y prospectiva”, se estudia el periodo que va de 1950 a 1959 conocido como “El impulso industrializador mexicano”, momento en el que la transformación no sólo de la Ciudad de México, sino también del país entero significó para muchos la entrada al mundo industrializado, al mundo moderno, con nuevos hábitos, nuevas costumbres, una ideología transformada, anhelos que antes nunca existieron, sueños por construir y deseos que provocar. Desde una perspectiva de diseño, fue éste el momento de mayores cambios para la ciudad no sólo por su conformación arquitectónica y urbana, que se manifestó con la construcción de avenidas, parques multifamiliares y edificios de comercio, entre otros, sino también por el uso y percepción de los objetos cotidianos, los mensajes televisivos, las marcas de productos, los electrodomésticos, los automóviles, las herramientas caseras, los accesorios de vestir, el mobiliario para vivienda, para oficina y el urbano, las expresiones cinematográficas, las portadas de discos y muchas otras manifestaciones del diseño se pusieron al alcance de una población que aprendió a vivir la ciudad a través de la experiencia cotidiana.

En relación con el contenido de este libro, al inicio se localizan algunos análisis generales que contextualizan lo que sucedía en varios ámbitos alternos al diseño, como el terreno político, el panorama económico y las referencias históricas de la Ciudad de México.

El primer artículo de este libro centra su discurso sobre el tema de la incursión de las marcas y las firmas comerciales que invadieron al mercado mexicano y que favorecieron de manera directa a una clase media en expansión y la

consolidación de las clases altas en el mercado internacional, fundamentalmente en el mercado estadounidense, situación en la que, la intervención del diseño y su producción fueron modificadas y alteradas en relación con el periodo anterior de los cincuenta, cuando el objeto era tratado con una mayor atención respecto a las necesidades prácticas y directas del consumidor y de la sociedad en general.

En el segundo escrito se señalan los cambios en las formas y costumbres del consumo, debido al surgimiento de la clase media, en el entendido de que existe un cambio notable entre la sociedad rural posterior a la Revolución Mexicana y la que 30 años después se manifestó en un ámbito urbano, donde la clase media constituye el primer grupo social en ascenso, que se integra por empleados, profesionistas, burócratas, etc., que al asegurar un salario quincenal pueden plantearse la posibilidad de comprar objetos de uso cotidiano para el hogar y con ello iniciar un proceso de transformación en conductas y relativos de comportamiento, todo a través de los referentes generacionales que ofrecen los escritos que sobre la ciudad llevó a cabo Salvador Novo.

En el tercer ensayo se exponen algunos cambios significativos en el modo de vida de las personas que habitaron en la década de 1950 la Ciudad de México, provocados principalmente por la sustitución de objetos cotidianos, ante el surgimiento de nuevos productos, sustitución que se llevó a cabo ya sea por la eficiencia en el desempeño funcional, la apariencia moderna, el atractivo estético, el menor peso o porque “facilitaban” las tareas diarias, todo contextualizado en un marco de transformación socioeconómica y sociocultural de la ciudad, indicando cómo algunos cambios en el diseño de los objetos, mensajes y espacios provocaron modificaciones en la vida diaria y señalando algunos aspectos favorables y desfavorables para la población de la gran urbe.

Con el cuarto trabajo se aborda el medio cinematográfico como portador o detractor de discursos políticos, sociales y culturales de una época a partir de su naturaleza audiovisual, bajo la justificación de que este medio es la síntesis más acabada de los lenguajes visuales, ya que el cine implica la mayoría de los fenómenos visuales, como las artes plásticas, la fotografía, el teatro y en general las manifestaciones comunicativas, incluyendo el diseño.

En la siguiente sección del libro los trabajos centran el discurso en espacios concretos, donde el diseño está manifestado para algún propósito específico. El quinto escrito está enfocado en mostrar evidencias sobre los cambios que hubo

en los espacios de la vivienda multifamiliar y en los objetos que conformaron el contexto de la cotidianeidad durante la década de 1950, a través de una revisión documental y presencial de la arquitectura de esos espacios, considerando que los objetos cambian con el espacio disponible y que el diseño de los objetos de la vida cotidiana tuvo que responder a factores de carácter económico y funcional de los usuarios, además de a una necesidad de identidad que se buscaba en la modernidad.

En el trabajo seis se investigan al respecto las circunstancias históricas relevantes que decretaron la elección del modelo televisivo mexicano y que determinaron su particular proceso de construcción como medio masivo de comunicación durante la década de 1950, momento que la variedad de intereses políticos, económicos, sociales, culturales y administrativos determinó el inicio de la televisión en nuestro país, con un lenguaje visual propio, que influyó en la conformación de una nueva cultura en la vida cotidiana de los habitantes de la Ciudad de México.

El propósito del ensayo siete es constituir cómo a partir del establecimiento de los primeros supermercados y de la incipiente acción ejercida por la televisión, la publicidad se erigió como el factor dinamizador de los medios de comunicación masiva, con lo cual se registraron cambios en la interacción social de los habitantes de la Ciudad de México durante la década de los cincuenta, al promover en el mercado nuevas formas de presentar los productos y las nuevas formas de adquirirlos.

En el octavo trabajo se realiza un análisis del aspecto instructivo y didáctico de algunos mensajes visuales que se presentaron en las marcas, etiquetas y publicidad impresa de productos de conveniencia orientados al uso o consumo doméstico a partir de su naturaleza gráfica durante los años cincuenta.

En el noveno y último ensayo de esta primera entrega se analizan los roles atribuidos a la mujer de clase media en el diseño de ilustraciones y fotografías de la revista **Madame**, para ofrecer un punto de comparación que se utiliza para señalar un posible cambio cultural en las siguientes décadas. La finalidad del estudio es ofrecer una revisión, a manera de punto de partida, sobre las actividades sedimentadas y construidas como femeninas —madre, ama de casa y esposa— que se presentaron en dicha revista dedicada a mujeres de este nivel sociocultural y socioeconómico.

Aproximarse al pasado es importante y nos permite entender mejor nuestro

presente para visualizar futuros posibles; razón más que justificada por la que quienes presentamos este primer avance del proyecto de investigación colectivo, “La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana en la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo xx, análisis y prospectiva”, hemos estudiado desde diversas ópticas del campo del diseño la incidencia de los productos, los mensajes y los espacios en la vida diaria de los habitantes de la gran urbe. Cabe mencionar que nuestro propósito es estructurar una serie de conceptos definidos claramente y determinar sus relaciones, con el fin de proponer un modelo teórico³ que sirva para detectar semejanzas y diferencias entre los objetos de diseño y las experiencias humanas, que explique de manera objetiva cómo el diseño modificó la vida cotidiana en la ciudad y a la ciudad misma.

*Eduardo Ramos Watanave
Martha Elisa Alvarado Dufour
José Silvestre Revueltas Valle*

Notas de página

¹ De acuerdo con el reglamento orgánico, el área es “una organización dentro de los departamentos que se ocupa fundamentalmente o cuyo propósito es ocuparse del desarrollo de proyectos de investigación en una especialidad o especialidades afines”, en la que convergen investigadores o grupos de investigación cuya motivación principal es ampliar el conocimiento en una temática determinada. Legislación Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Políticas Operacionales para Determinar Mecanismos de Evaluación y Fomento de las Áreas de Investigación. Exposición de Motivos, p. 233 <<http://www.uam.mx/legislacion/poai/index.html#1/z>> (recuperado el 2 de diciembre del 2013).

² El periodo que va de 1954 a 1970 fue de prosperidad para los 16 países capitalistas más desarrollados. En esos años, en promedio, el crecimiento de su producto interno bruto por persona fue de 4 % al año, en términos reales y la variación anual de los precios al consumidor fue de sólo 3.3 % en promedio. Tello, Carlos, **Notas sobre el desarrollo estabilizador**, Economía informa, núm. 364, julio-septiembre de 2010. <<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/364/09carlostelllo.pdf>> (recuperado del 29 de noviembre del 2013)

³ Molero, María y Salvador, Adela, **Resolución de problemas, Modelos teóricos** <http://www2.caminos.upm.es/departamentos/matematicas/Fdistancia/PIE/Problemas/MODELOS_TEÓRICOS.pdf> (recuperado el 28 de noviembre de 2013).

Contenido

Página

Antecedentes para formular los componentes o principios teórico-filosóficos que constituyen un sistema de objetos de diseño (arquitectónicos, industriales y gráficos) en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la década de 1950-1959.

Víctor Miguel Bárcenas Sánchez

21

Hacia la Nueva Grandeza material mexicana. Una aproximación a la ciudad de México en la década de los cincuenta

José Silvestre Revueltas Valle

41

Análisis de los productos de uso cotidiano en la Ciudad de México. El impulso industrializador mexicano en 1950-1959

Eduardo Ramos Watanave

69

La ciudad en la pantalla grande: cine mexicano de 1950-1959

Blanca Estela López Pérez

89

Los Multifamiliares Un período de cambios y construcción, la década de 1950

Alinne Sánchez Paredes Torres

109

La T.V. de los cincuenta

Laura Elvira Serratos Zavala

131

Medios masivos de comunicación y publicidad: dos factores que dinamizaron la vida cotidiana de los mexicanos

José Ignacio Aceves Jiménez

155

La marca y sus escenarios públicos: su influencia en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo xx. Hacia una visión prospectiva

Martha Elisa Alvarado Dufour

173

**Consumo cultural en la Ciudad de México de 1950 a 1959
Caso: revista Madame**

Ana Carolina Robles Salvador

193

Antecedentes para formular los componentes o principios teórico-filosóficos que constituyen un sistema de objetos de diseño (arquitectónicos, industriales y gráficos) en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la década de 1950-1959.

*Víctor Miguel Bárcenas Sánchez**

Para Consuelo,
con cariño,
Octubre de 2013.

Introducción

Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la Ciudad de México se sometía a las formas clásicas del modo de producción capitalista. El avance y la transformación que para esa época había adquirido la superestructura en el campo del conocimiento y la cultura, así como el consumo de ciertos bienes de capital duradero podrían hacer suponer para dicho periodo el acceso a niveles de bienestar para una clase media en expansión y la consolidación de las clases altas al mercado internacional, fundamentalmente estadounidense. Es un hecho que el avance de la superestructura resulta mucho más lento que el de la infraestructura productiva subyacente; empero, motivó importantes cambios en el campo económico, principalmente en el ámbito de los mercados y su comercialización, produciendo alteraciones y modificaciones en el consumo, la producción y el diseño de los objetos y configurando una sociedad de masas, conforme avanzaba su desarrollo respecto a la articulación con la mundialización y globalización del capital.

En la evolución de la etapa histórica que detalla esta investigación se tratará de mostrar las transformaciones o mutaciones adquiridas en los objetos de diseño, señalando algunos ejemplos en el campo de los objetos arquitectónicos, industriales y gráficos. El ensayo fija su atención en los momentos de evolución de los objetos vinculados con el modo de producción del capital internacional y de su división del trabajo, como en las condiciones ideológicas y culturales que las modalidades de modernidad van imprimiendo para nuestra realidad nacional. Esto se refiere al conjunto de transformaciones realizadas en el ámbito más general y abstracto, como las operadas en el

nivel de la superestructura política y cultural, así como en el nivel práctico de la infraestructura económica-tecnológica de su producción, consumo y mercado de los objetos. El trabajo intentará reconocer en un primer momento las características de localización de una “economía de producción”, ocurrida en una etapa inicial del capitalismo durante la primera mitad del siglo XX, en el que la relación entre el mundo de las necesidades naturales y culturales de la sociedad respecto al consumo de los objetos de diseño se da de manera simple, formal y directa, en tanto atiende necesidades prácticas humanas, en el que los mercados se mueven más en los ámbitos nacionales y locales, y la producción se encuentra más vinculada con un consumo más personal e individualizado, en el que los objetos son producidos y diseñados como valores de uso en respuesta a las necesidades de la población. Por último se intentará reconocer los cambios localizados por un desplazamiento de las “economías de producción” a una “economía del consumo”, impuesto y dirigido por los mercados y sus efectos al multiplicar, ampliar y deformar las necesidades de un consumidor e imponerle un modelo de consumo masivo. Estos cambios se dieron lugar en las fases siguientes del capitalismo internacional, realizándose cambios culturales y económicos que se manifestarán ahora en el mundo de los deseos, teniendo una influencia sobre el gusto individualizado y la estilización de los objetos de diseño al llevarlos a un esteticismo superfluo y pretencioso, en el que los objetos se observaron como valores de signo (semio-mercancías¹) en el contexto mercantil.

Naturaleza del diseño

El diseño es una disciplina constituida por distintos campos de conocimientos epistemológicos (pensar), ontológicos (ser) y poiéticos (hacer) utilizados en la actividad proyectual para producir y configurar estructuras de significación contenidas en las formas de los objetos o en los procesos de satisfacción de necesidades, cuya finalidad consiste en mejorar las condiciones de vida del ser en el mundo. El diseño como oficio manipula, opera e interviene en estructuras que ordena, organiza y sistematiza a nivel subatómico, atómico, molecular, celular, psicológico, social y cultural. Por ello, estas intervenciones realizadas en distintos niveles de la vida exigen un conocimiento diferenciado de la realidad.

El diseño como campo de conocimiento no puede construir su objeto de estudio desde dentro de su disciplina, como lo hacen otras ciencias, sino que al hacerlo debe dirigir la experiencia sensible del sujeto respecto a los objetos de diseño hacia afuera de su campo, para reinterpretarlos a la luz del

conjunto de conocimientos existentes en el medio natural, social, económico, cultural, etc., para regresar posteriormente a su propia disciplina y constituir así sus principios, supuestos y fundamentos del diseño. El fenómeno² de la experiencia del objeto debe trascender más allá del sujeto como experiencia “subjetiva” individual y singular para ser reconstruida en un conjunto de relaciones de conocimiento objetivadas entre la experiencia sensible del sujeto y su contexto. Esto da como resultado un sistema de relaciones de conocimiento entre la experiencia del fenómeno del diseño y su relación con otras disciplinas, su interdisciplinariedad y transdisciplinariedad con lo económico, social, político, cultural-espiritual etc., los denominados supuestos del diseño, explicados mediante una fenomenología³ del diseño.

Debido a lo anterior, el sistema de objetos del diseño es una estrategia de conocimiento surgida desde una explicación fenomenológica, dada la incapacidad del diseño para fundar sus propios principios, supuestos y leyes en el ámbito de su disciplina. Esto es así no porque el diseño sea una disciplina débil, sino porque está en su *naturaleza constituir su conocimiento como relación de saberes entre su fenómeno y su contexto*. El fenómeno es el acto fáctico del hecho natural sensible vinculado con el conjunto de conocimientos económicos, tecnológicos, geográficos, sociales, culturales o políticos del entorno. La fenomenología aparece entonces como la teoría o la ciencia de los fenómenos empíricos humanos, una fenomenología que será simultáneamente una teoría del diseño.

Valor de uso, cambio y simbólico

Definiremos el valor en general como una relación intencional, previamente buscada entre sujetos, grupos y clases sociales carentes de objetos y su posible satisfacción realizada o consumada mediante el satisfactor, ahora transformado en un bien. El contenido de valor queda definido como relación buscada entre el plano de las necesidades (función primaria), de los deseos (pulsión) y de lo simbólico del sujeto respecto a las condiciones materiales e inmateriales existentes en el objeto.

Los objetos de diseño aparecen originariamente como necesidades naturales y culturales, respondiendo a una función práctica directa del ser humano, esto es, como valores de uso. El valor de uso de un objeto es su utilidad, o sea, la capacidad material física, con la que se ha construido el objeto para satisfacer necesidades prácticas humanas, como asearse, comer,

bañarse, descansar, etc. “Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de ésta.”⁴ El valor de uso lo crean tanto la naturaleza como el trabajo humano concreto, con los cuales se encuentra constituida la materia, a fin de responder a condiciones sociales y culturales determinadas. El estudio del valor de uso de los objetos de diseño corresponde a las propiedades naturales y tecnoeconómicas del material para satisfacer ciertas necesidades y requerimientos humanos en una sociedad capitalista de producción mercantil, mientras que la economía política estudia el valor de uso como portadora del valor.

La función del valor de uso cambia cuando lo hace el modo de producción de la sociedad; de esta manera, en la producción mercantil, el valor de uso constituye uno de los dos factores de la mercancía —valor de uso y de cambio— y actúa como portador del valor de cambio.⁵ El valor de uso se convierte en el soporte material para valorizar al objeto, ahora convertido en mercancía, tras el cual se oculta el valor.

La particularidad del valor de uso de una mercancía reside en el valor que ha de poseer la propiedad de satisfacer necesidades de quien compra la mercancía dada, es decir, ha de actuar como valor social del uso para el intercambio. En el modo capitalista de producción, el valor de uso interesa al capitalista sólo en cuanto portador del valor y de la plusvalía (valor de cambio), pues el fin inmediato de dicho tipo de producción no consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad y del hombre, sino en extraer de manera dominante una ganancia, durante la cual los valores de uso habitacional, informacional e instrumental del objeto de diseño no desaparecen, sino que permanecen subsumidos.

Lo anterior significa que en un modo capitalista de producción mercantil, el valor del objeto-mercancía queda determinado por su valor de cambio (magnitud y cantidad de trabajo socialmente necesario), de tal manera que su valor de uso (nivel productivo de la fuerza de trabajo) queda subsumido en esta relación. Por ello, el valor del objeto-mercancía lo define no su condición de satisfactor para mejorar la existencia del ser humano, sino el hecho de garantizar su plusvalía o ganancia en el mercado.

Los objetos de diseño aparecen originariamente ante el consumo como valores de uso, para ser trasladados posteriormente al mundo de los mercados, como valores de cambio, pero la totalidad de los objetos no se agotan en

su condición de mercancías, sino que algunos de ellos se incorporan de manera significativamente fuerte al campo de la cultura, en un concepto de dominio significativo, para ser redefinidos como “bienes públicos culturales y artísticos”, como “valores simbólicos y artísticos”.

Modernidad

Los antecedentes del pensamiento moderno se ubican en el siglo XVII en el periodo de la Ilustración europea, tienen su origen en la disputa frontal a muerte de dos corrientes del pensamiento el racionalismo cartesiano y el empirismo humeano en contra del pensamiento medieval escolástico. Por ello, la razón y la experiencia se colocan en la base del pensamiento moderno, y Kant colocaría sobre esa base del racionalismo y del empirismo las condiciones de posibilidad de todo conocimiento. La modernidad se materializó en la sociedad industrial y urbana como resultado de la Revolución Industrial y del triunfo del capitalismo, la sociedad moderna superó a la sociedad cortesana y lo que surgió de estos cambios y de su tendencia general fueron secuencias históricas lineales. En la modernidad subsisten todavía zonas residuales de lo viejo, de lo más viejo y de lo arcaico, en los que la cultura intenta influir sobre esa naturaleza para querer transformar dicho referente.

La modernidad es un modo de reproducción social basado no sólo en el individuo que ejerce la razón como expresión de su libertad, sino también en una transformación del sentido temporal de legitimidad. En la modernidad el porvenir reemplazó al pasado y racionalizó el juicio de la acción humana, “mientras que la modernidad era –de una forma insuficiente y tendenciosa– la crítica de la mercancía y el esfuerzo por conseguir que ésta trascendiera a sí misma”.⁶

Si partimos del hecho actual desde lo posmoderno de estar viviendo un fenómeno histórico como crítica de la modernidad, crisis de la modernidad o –en la sugerencia de otros autores– como el fin de la historia, de las ideologías, de las utopías y de los grandes metarrelatos como sugiere Lyotard, lo cierto es que la modernidad consiste en la explicación, el relato de una etapa del desarrollo de la teoría de la producción en general o del modo de producción en Marx, que es el lugar teórico del concepto del valor de uso en la producción-proyecto, distribución y consumo de los objetos de diseño. En ese sentido, es una interrelación entre la superestructura ideológica-cultural y su base económica, es decir, entre cultura y economía.

Sistema de objetos de diseño

El sistema es una síntesis o producto de un proceso previo de análisis estructural que pasa por el reconocimiento de un orden y distribución de sus elementos y relaciones en el conjunto. En consecuencia, todo sistema no sólo implica identificar su estructura, sino también contiene un criterio de pertenencia, de reglas y de principios previamente determinados, reconociendo sus límites y la forma en la que el sistema interactúa con el medio externo, en su relación sistema-contexto.

La estructura es una construcción de una parte de la realidad, cuya finalidad es ordenarla, organizarla y clasificarla para encontrar su coherencia lógica interna, una construcción mental desarrollada mediante el análisis y su síntesis realizable por medio de la abstracción.

Todo análisis estructural surgió de una experiencia histórica singular (variables), en el cual actuó la percepción sensible en una realidad de formas “aparentes” en la que el sujeto recortó su realidad; de este modo, los objetos se percibieron como “situados”, ubicados bajo focos de atracción distintos, en los cuales cada uno parece descontextualizado, desarticulado, difuso, inconexo e independiente de los otros. Lo inmediato percibido de los objetos fueron sus diferencias singulares, además de las propiedades secundarias aparentes de los objetos, como color, figura, textura, peso, volumen, etc. Para trascender este nivel de la apariencia, es necesario referir a las sensaciones e imágenes que los objetos provocan bajo ciertas condiciones objetivas de su conocimiento contenidos en los principios, teorías y leyes del entorno social, económico, tecnológico, cultural, etc., para encontrar sus regularidades y constantes y formular un “sistema de relaciones de los objetos de diseño”.

Población y urbanización

La población total de la Ciudad de México de 1950 a 1960 sufrió un reducido ascenso de 2 235 000 a 2 832 000 habitantes, un incremento aproximado de 600 000, para estabilizarse durante 1960 a 1970 en una población promedio de 2 870 000 habitantes. A su vez, el área urbana de la Ciudad de México, formada por una parte del Distrito Federal y otra del Estado de México, casi duplicó su crecimiento de 1950 a 1960 y creció de 2 872 000 habitantes a 4 910 000, que en 1970 llegó a ser de 8 567 000 con una superficie de 650 km² aproximadamente.⁷ En el área urbana de la Ciudad de México, el uso del

suelo se debe considerar en referencia a su antecedente agrícola, como a su proceso productivo industrial, a sus servicios y a la formación de una cultura urbana consolidada.

Durante la década de 1950, el área urbana de la Ciudad de México rebasó los límites del Distrito Federal y penetró durante el decenio de 1960 de forma definitiva en el Estado de México, tanto física como demográficamente, en dos etapas principales de expansión. La primera, de 1950 a 1960, registró un crecimiento industrial en los municipios de Naucalpan, Ecatepec, Tlalnepantla e incluso Chimalhuacán, con un incremento en la población de más de dos millones de habitantes, como muestran las cifras anteriores. La segunda, de 1960 a 1970, se caracterizó por el crecimiento poblacional tanto a nivel del área urbana de la Ciudad de México como de los municipios del Estado de México y alcanzó tasas sumamente elevadas. Esta población empobrecida era atraída hacia la Ciudad de México, asentándose en un primer momento en los límites de la ciudad y posteriormente en áreas consolidadas.

Lo anterior permite afirmar que el modelo de crecimiento urbano de la Ciudad de México empezó a cambiar sustancialmente, mediante el proceso de invasión-expropiación-regularización de tierras colindantes a alguna propiedad ejidal o mediante ocupaciones ilegales de tierras comunales promovidas por agrupaciones sociales que buscaban en una especie de “clientelismo político” presionar la regularización de los predios, pues ésta era la condición que la reglamentación de la política urbana exigía para dotarlas de equipamiento y servicios urbanos, como lo explica Alejandra Moreno Toscano en su artículo “La crisis en la ciudad” en *México, hoy*, coordinado por Pablo González Casanova y Enrique Florescano. Dicho artículo señala la tendencia de un modelo de urbanización segregada basado en la concentración de la propiedad y el ingreso, que marcó desde la década de 1940 una tipología o esquema de crecimiento de la Ciudad de México, con una forma de intervención respecto a las normas y principios de composición tanto arquitectónica como urbanísticamente, en la cual los fraccionamientos privilegiados se concentraron al poniente y al sur, mientras que en el norte y el oriente se reservaron a las colonias proletarias, próximas a las zonas de crecimiento y consolidación industrial. En ese orden de ideas, la ciudad crecía en parte con una forma ilegal de expansión urbana: el “paracaidismo”. Así, barrios y colonias proletarias, además de ciudades perdidas asentadas en la periferia de la Ciudad de México se mantenían a la espera de regularizarse e integrarse legalmente al área urbana de la ciudad, en lo que serían después los grupos organizados sectorialmente en

las grandes unidades multifamiliares en burócratas, maestros, ferrocarrileros, electricistas, periodistas, etcétera.

Diseño arquitectónico

En la década de 1950, como parte de la concentración y acumulación del capital en las principales ciudades del país y principalmente en la Ciudad de México, sus economías de consumo se diversificarían y ampliarían como resultado de dos fenómenos: el crecimiento sostenido de una clase media existente desde el periodo posrevolucionario, y una mejoría de los ingresos familiares mediante el aumento de los salarios explicado por un extraordinario crecimiento económico y un elevado nivel de productividad en el trabajo —el milagro mexicano—, que se tradujo en un mayor consumo. Para beneficio de los trabajadores vinculados con las grandes centrales sindicales se construyeron las primeras unidades multifamiliares, como el Multifamiliar Presidente Alemán construido en 1947 para los trabajadores del ISSSTE, la Unidad Habitacional Noñoalco-Tlaltelolco construida de 1949 a 1964, el Centro Urbano Presidente Juárez en 1950 y la Unidad Vecinal número 1 Santa Fe del IMSS en 1952. Todos estos proyectos los realizó el arquitecto Mario Pani en el más puro estilo del funcionalismo moderno según los principios de Le Corbusier. Los préstamos otorgados fueron recursos canalizados por medio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Agencia para el Desarrollo Internacional estadounidense (AID, por sus siglas en inglés).

Tanto la inversión bancaria (proveniente del ahorro público o privado) y comercial como la inversión pública directa dirigida a la infraestructura urbana fueron factores que potencializaron la urbanización de la ciudad; sin un mayor criterio de diseño y planificación de la ciudad, los intereses políticos se subordinaron a la razón económica y financiera del mercado inmobiliario. A su vez, las grandes firmas comerciales (fraccionadores, constructores, promotores, etc.) y bancarias promovieron la construcción de extensas plazas comerciales al patrocinar la modificación del uso del suelo habitacional al comercial (con lo que se encareció la vivienda). Un ejemplo de ello fue el primer centro comercial construido al sur de la Ciudad de México —Sears Roebuck (con capital estadounidense)—, al que siguieron Plaza Universidad, Plaza Satélite al norte de la ciudad y la céntrica Plaza Comermex, las cuales incorporaban diversos servicios y comercios (como bancos, restaurantes, cines, lavanderías, etc.), con lo que se densificaban amplias zonas urbanas. Las primeras tiendas de autoservicio de bienes perecederos como Sumesa en 1946

o Aurrerá Bolívar en 1958, localizada en el centro de la ciudad entre las calles de Bolívar y Chimalpopoca, impulsaron el uso de vehículos de transporte –ya fueran privados o públicos– y un modelo de consumo más planeado y organizado que hizo necesario usar el refrigerador para la conservación de los artículos perecederos.

El funcionalismo moderno tanto en Europa como en los países en desarrollo se instaló bajo una preocupación única: resolver el problema de la vivienda de interés social y con ello el del trabajo, transporte, educación, etc., para una masa de la población empobrecida y desempleada proveniente del campo y de la ciudad como resultado de las crisis derivadas de los ajustes económicos estructurales realizados por los programas en cada uno de estos países. Este periodo de 1950-1959 marcó la construcción de toda la infraestructura y los servicios modernos en el país e inicio la consolidación masiva y estandarizada de la producción manufacturera e industrial, permitiéndole disminuir los precios de sus productos, para hacerlos llegar a un público cada vez mayor, democratizando su consumo. Esta forma de producción masiva impuso, a su vez, formas de mercado e intercambios de objetos que garantizarán del mismo modo un consumo masivo; si éste no existiera, entonces lo crearía, mediante la publicidad, la mercadotecnia, las normas y los principios de diseño que van desde reducir la vida útil del objeto hasta pensar en el objeto como un sistema de elementos armables y desarmables a la vez. Ejemplos de esto serían los departamentos y su mobiliario integrados en los conjuntos habitacionales, los grandes almacenes, centros y plazas comerciales, centros financieros y de negocios, etcétera.

En la arquitectura moderna funcionalista, la expresión “la forma sigue siempre a la función o finalidad”, atribuida al arquitecto Luis Sullivan, adquiere una expresión normativa para la arquitectura de ese momento, lo cual quiere decir que las formas expresadas en los objetos de diseño deberán responder a las necesidades o finalidades prácticas de la sociedad, por ello, el diseño o composición de las formas de los objetos adquiriría una relación directa e inmediata respecto al mundo de las necesidades humanas, como el acto de comer, descansar, asearse, trabajar, transportarse, etc. El proyecto deberá asimismo configurar la forma a partir de la función específica del objeto de diseño a ser producido o construido.

El diseño de los cincuentas, se encontraba clausurado, finalizando una etapa de interés y preocupación por la arquitectura del interior del país, en la que los

objetos arquitectónicos eran diseñados y producidos en función de las necesidades naturales y culturales de la sociedad, así como de las condiciones del entorno socio cultural, incorporando sus elementos nacionales, regionales y locales e integrando al lenguaje arquitectónico otros lenguajes distintos, como las distintas expresiones de las escuelas mexicanas de pintura (el muralismo mexicano), la gráfica, el grabado, la escultura, la música etc., corriente a la que se le llamó **el movimiento de integración plástica**. Este periodo se cerraría con la realización del proyecto de Ciudad Universitaria que ya representaría los elementos de un nuevo discurso de “modernidad en México” utilizando el hormigón armado, la estructura de metal y cristal, entre otros, y con ello, el funcionalismo arquitectónico volvería sus ojos al exterior del país, más preocupado por los estilos internacionales, principalmente Europa y Norteamérica, para constituirse en un nuevo paradigma arquitectónico de la época.

Diseño industrial

Durante los cincuenta, en la etapa considerada del “milagro mexicano” se crearon varios incentivos para el fomento de la industria mediana y pequeña en México, como el Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN) en 1953 y un año después el Centro Industrial de la Productividad (CIP).

Para el periodo de los sesenta, en el *modelo estabilizador* la economía mexicana había alcanzado la tasa anual más alta de su historia de 5.8 por ciento para 1950 y de 6.4 por ciento para 1960, y su producción manufacturera había sido de 8.2 por ciento para esta década de los sesenta, como resultado de una profundización y consolidación en su proceso de industrialización y modernización, en un contexto internacional de escasez de materiales y de productos importados durante la Segunda Guerra Mundial. México supo aprovechar esta crisis, aumentando su oferta de productos nacionales, intensificando y expandiendo su producción masiva y en serie de su planta industrial y manufacturera, como lo demuestra la producción nacional de muebles de acero para oficinas y cocinas integrales por la empresa DM Nacional Cía., las cocinas comercializadas por el Palacio de Hierro, los muebles de baño Monterrey, la fábrica de Mosaicos Venecianos de México, la empresa industrial automotriz Diesel Nacional (DINA).

La producción masiva requería la formación de un consumo masivo ampliado, que diera salida a miles y miles de productos realizados en sus plantas productivas, en la que los vendedores tomaron la decisión de reducir los precios de venta en sus productos, pero intensificando la demanda mediante

políticas agresivas impulsadas desde la propaganda y la mercadotecnia sobre el comprador cautivo. Esta fase de industrialización y modernización transformó al cliente tradicional en un consumidor masivo moderno y de marcas, constituyendo la sociedad de masas. La fidelidad del comprador sobre el comerciante o vendedor acerca del conocimiento de la calidad y garantía de los productos adquiridos se ha transferido a una confianza irrestricta a las marcas y sus productos envasados por un comprador informado, que juzga y elige los productos más por el nombre o icono comercial producido por el fabricante, pero que finalmente es seducido y acotado por la existencia de las marcas en el mercado, como es el caso de la Coca-Cola, American Tobacco, Kodak, Heinz, Campbell Soup, Philco y General Electric, entre otras. El consumo masivo se ve influenciado también por la existencia de una gran cantidad de anuncios publicitarios representados principalmente por distribuidoras de compañías extranjeras, como los refrigeradores Crosley, Frigidaire, Westinghouse, Philco, y General Electric, los procesadores de la firma Braun, los relojes Haste o los suizos marca Steelco.

El auge sostenido en el crecimiento anual registrado entre 1940 y los primeros años de la séptima década en el producto nacional bruto (PNB) comparte simultáneamente uno de los obstáculos o límites al desarrollo de la economía mexicana, referente a una repartición muy inequitativa en la distribución del ingreso. En México, durante este periodo, señala Roger D. Hansen, “una gran parte de la cuenta de la rápida industrialización se ha pagado con mayores reducciones en el consumo de la gran mayoría de la sociedad mexicana situada en los últimos peldaños de la escala de ingresos [...] En México los ricos se han vuelto más ricos y los pobres más pobres, algunos en un sentido relativo y otros en forma absoluta”.¹⁰ Este crecimiento económico del modelo estabilizador en la economía mexicana se traduciría en una mejora relativa en las condiciones de vida en las clases medias y altas, principalmente el reconocimiento del poder de compra de las clases medias en expansión.

El aumento de la población, así como su rápida urbanización y el crecimiento económico representó un aumento sustancial de las necesidades y la demanda de objetos de diseño como bienes diversificados de consumo duradero, en conjuntos habitacionales ubicados en nuevos fraccionamientos en la periferia de la ciudad, casas unifamiliares, departamentos, escuelas, oficinas, centros comerciales y electrodomésticos, coches, radios, televisores en blanco y negro, refrigeradores, aspiradoras, lavadoras de ropa, planchas eléctricas, tostadores de pan, máquinas para planchar y coser, hornos, cafeteras eléctricas,

calentadores de agua y de habitaciones. A pesar de que realmente eran pocos los hogares mexicanos de la época los que realmente podían adquirir un número considerable de dichos artefactos, su acceso representaba la idea de progreso y de modernidad anhelada. Con ello, estos sectores de los estratos más altos de ingreso se incorporaban al grupo de consumidores cautivos de bienes duraderos, principalmente de un mercado estadounidense, constituyendo un mercado dinámico para la adquisición de bienes suntuarios, mientras que una mayoría de la población urbana se mantenía en los límites del subconsumo.

Progresivamente, los despachos de diseñadores industriales se volvieron agencias y corporaciones de publicidad, mientras que los diseñadores gráficos incursionaron en diversas actividades que incluían todas las etapas del proceso industrial, como diseño de etiquetas, logotipos, envases y embalajes, además de la difusión y comercialización del producto, estudios de mercado y estrategias propias de la comunicación publicitaria que requerían ahora los productos colocados en las tiendas de autoservicio y plazas comerciales.

El diseño industrial de los cincuenta siguió con el estilo funcionalista internacional de la época en la cual la función siguió siendo la mayor prioridad que respondía a las necesidades básicas primarias y culturales. Una de estas tendencias la representa la diseñadora de origen cubano Clara Porset Dumas, que se orienta hacia una tradición de corte nacionalista, incorporando los procesos artesanales y artísticos en el diseño industrial, con ciertos valores de identidad cultural, compartidos por la escuela mexicana y ciertas empresas nacionales. Otras tendencias del diseño se vincularon con el movimiento de integración plástica, compartiendo la actividad de las artes plásticas, las artesanías con la arquitectura y buscando experiencias interdisciplinarias de claro compromiso social con las clases populares. En general la actividad del diseño se ubicó en la producción del mobiliario y de productos tanto para habitación, educación, salud y en los electrodomésticos.

Para fines de los cincuenta e inicios de los sesenta el diseño industrial se vinculó más al exterior con el funcionalismo internacional, orientándose hacia un diseño orgánico y biomórfico, integrando su simplicidad, armonía y unicidad formal, permitiendo con ello su reproducción masiva e inmediata del objeto y utilizando los nuevos materiales del momento, como la fibra de vidrio, el aluminio y el plástico. La estética del objeto derivaba de una belleza natural orgánica y de la perfecta adaptación de la forma al uso. En el contexto artístico surgió una nueva generación de jóvenes artistas que cansados del monopolio

ejercido por ciertas fracciones del nacionalismo contenidas en un muralismo ortodoxo, comenzaron a abrirse a las nuevas tendencias representadas por el movimiento internacional, para desencadenar una corriente conocida como la de la ruptura, orientándose a un arte más individual y abstracto.

Diseño gráfico

Hacia el fin de la década de 1940, la comunicación se convirtió en ciencia a partir de la teoría de la información de Wiener y Shannon, que incluía conceptos como identidad, cultura, señalización, organización o comunicación interna. En el campo del diseño gráfico, en 1952 se inauguró en México la primera exposición de diseño, ubicada inicialmente en el Palacio de Bellas Artes y después en la Universidad Nacional Autónoma de México. Dicha exposición incluía trabajos de Walter Gropius, Josef Albers, Hannes Meyer, Marcel Breuer, Mies Van Der Rohe, Herbert Bayer y Frank Lloyd Wright, entre otros.

Asimismo, en 1953 se presentó la Generación de la Ruptura en la galería Prisse, con la participación de José Luis Cuevas, Gironella, Vlady, Enrique Echeverría y José Bartolí, a quienes más tarde se sumarían Manuel Felguérez, Fernando García Ponce, Vicente Rojo, Roger Von Gunten, Arnaldo Cohen, Francisco Corzas y Gabriel Ramírez; su finalidad era trascender a la Escuela mexicana de pintura y abrirse a las tendencias europeas y estadounidenses de la posguerra.

En 1956 se estableció en la Ciudadela el Taller Profesional de Grabado, dirigido por Carlos Alvarado Lang, Leopoldo Méndez y Juan Soriano. A su vez, en 1959 se creó la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (Conaliteg), cuya primera edición de éstos fue coordinada por el secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet. El director de la Conaliteg era Martín Luis Guzmán y Roberto Montenegro el responsable de la publicación de los libros de lengua nacional y geografía.

El diseño gráfico tuvo oportunidad de desarrollarse mediante las publicaciones requeridas por el Palacio de Bellas Artes en libros, revistas, catálogos, folletos, programas de mano y carteles, así como en campañas como la nacional de alfabetización y la de métodos para la enseñanza de la lectura y la escritura.

El diseño gráfico en general siguió en este periodo un estilo funcionalista en el cual el texto e imagen respondían a un contenido y a un mensaje, es decir, la forma dependía del mensaje. Dicha corriente se expresó en dos tendencias:

- a) *Modernismo tardío*, que en su inicio buscaba eliminar los componentes tipográficos en favor de que la imagen hablara por sí misma, y más tarde intentaría una fusión más equilibrada entre texto e imagen que respondieran al concepto por medio de un lenguaje visual funcional retóricamente expresivo por la reducción tanto de elementos morfológicos como tipográficos y un aumento en el uso de la fotografía y el fotomontaje en la ilustración.
- b) *Suizo internacional* o *estilo internacional de tipografía*, diseñado metodológicamente por Max Bill y Josef Muller Brockmann, estudiantes de la Bauhaus. De acuerdo con los preceptos del constructivismo, sus principios fueron criterios objetivos y funcionales organizados espacialmente conforme a proposiciones matemáticas y principios tipográficos.

En tal periodo, dos diseñadores gráficos fueron en especial relevantes para la construcción de la “alta cultura” nacional, como creadores de tipografías, escenografías e ilustraciones para diseño editorial. Miguel Prieto trabajó para publicaciones importantes, como el *Boletín de Arte del Museo Nacional de Artes Plásticas* y la revista *México en el Arte* del Palacio de Bellas Artes, suplementos culturales como “México en la cultura” del periódico *Novedades* y para la *Revista Universidad de México*. Vicente Rojo, quien fue alumno y ayudante de Prieto, dio continuidad y modernización a las publicaciones del Instituto Nacional de Bellas Artes y al suplemento “México en la cultura”, colaboró con la Imprenta Madero –donde fundó el laboratorio de experimentación visual más importante que se ha desarrollado en México– participó en diseño editorial para el Fondo de Cultura Económica, con Joaquín Mortiz y en la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante la dirección general de difusión cultural.

La década de 1950 fue la época de oro de la historieta mexicana, que contribuyó desde una ideología popular hasta la formación de la baja cultura nacional con publicaciones como *El regreso de Rolando el Rabioso* y el *Chamaco chico* de Publicaciones Herrerías; *Pinocho* y *La familia Burrón* de Gabriel Vargas –con esta última se inauguró la historieta con montaje que puede considerarse el origen de la fotonovela–; *Ventarrón y Santo, el enmascarado de plata* de José Guadalupe Cruz, quien también utilizó el fotomontaje y el collage; y *Memín Pinguín* con dibujos de Sixto Valencia Burgos. En esta década editoriales como Novaro reimprimieron en español historietas estadounidenses, como *Supermán* y *El hombre araña*; Herrerías editó *Los supersabios* de Germán Butze, además de creaciones totalmente mexicanas, como *Colorín, Mexicolor*,

Chanoc, Alma grande y El libro semanal; Ediciones Cruz publicó *Santo, El valiente y Juan sin miedo*; y Argumentos editó *Ayúdame, doctora Corazón, Lágrimas, risas y amor y Memín Pinguín*.

Conclusiones y observaciones generales

1. El sistema de objetos se apoya en el concepto de función-*funcionalidad* como su condición natural y estructural que lo funda, el fundamento que se encuentra en la base de toda la producción del universo existente y no existente de los objetos de diseño y es lo que le da su valor como objeto. En este sentido, se pretende que los objetos sean funcionales, es decir, que satisfagan de forma plena las necesidades humanas y los requerimientos de toda sociedad para lo cual se han producido. Lo funcional es lo que está adaptado a un orden o sistema universal de signos, en el que su sistema pasa por una relación de coherencia entre cada uno de sus componentes o elementos básicos con la unidad o sistema referido; así entendido, todo sistema funcional es un sistema de relaciones de conocimiento, de vínculos entre sus partes con el todo, en el que el todo será siempre un todo fragmentado o parcializado de la realidad. A su vez, el sistema funcional se caracteriza por lo siguiente:

- a) El sistema tradicional ha sido rebasado por tres aspectos principales: la función primaria del objeto para satisfacer necesidades primarias, las pulsiones (el deseo) y la relación simbólica.
- b) La coherencia del sistema funcional de los objetos que existe en el orden de la naturaleza (función primaria, la pulsión y la relación simbólica) se encuentra generalizado, pero sólo como signo. Se trasciende así a la función de la naturaleza. Cultura y naturaleza no se oponen, como tampoco naturalidad y funcionalidad.

2. Existe un modo de producción histórica de los objetos de diseño, representado por una interpretación particular del concepto de función, entendida como “la forma depende siempre de la función”, al que se le ha denominado **funcionalismo**, constituyendo una corriente o estilo en la modernidad de los objetos, durante un periodo que se inicia con el siglo XX, y finaliza aproximadamente en el último tercio del siglo referido.

3. Esta primera etapa de antecedentes del trabajo, corresponde a la primera mitad del siglo XX. Los objetos arquitectónicos, industriales y gráficos se adscriben en esta corriente del funcionalismo, con las siguientes características:

- a) Este periodo se caracteriza por una producción artesanal y manufacturera dentro de un desarrollo inicial de despegue industrial. La producción y composición de la forma en los objetos se adecuaba a las necesidades y requerimientos de la población, al interior del país. La tendencia con la que se orienta la producción de los objetos de diseño es la de la **integración plástica**, que retomando la influencia de las escuelas nacionalistas en el campo del arte como la pintura, la gráfica, la escultura, y la música, así como de la producción artesanal (vidrio, cerámica, textiles, orfebrería y otros), se dirige hacia una búsqueda en el reconocimiento de identidad histórica en la cultura nacional, elementos con los que se constituye una primera modernidad del país en el siglo XX. Los valores de uso, existentes en los objetos, estarán contenidos en los materiales, sistemas constructivos, componentes figurativos y simbólicos que representen esta ideología nacionalista en los imaginarios colectivos de la sociedad, como la utilización del barro, cantera, tepetate, tezontle, cerámica, tejidos, textiles, pieles, telas, tintas, maderas, la iconografía prehispánica y virreinal, etcétera.
- b) La incorporación de nuevos materiales y de un instrumental técnico-tecnológico moderno, para la producción y reproducción de una nueva modernidad en los objetos arquitectónicos, industriales y gráficos como son el vidrio, el concreto armado, los metales, la fotografía y el fotomontaje y que dan cuenta de un cambio radical en la configuración de los objetos y de la sociedad moderna. Dichos cambios tienen que ver con el modo en que la técnica es empleada en la producción y reproducción de objetos de calidad y de tendencia correcta simultáneamente, cuya finalidad sería la de revolucionar la relación entre el diseñador y su producto con el consumidor.
- c) El consumo se encuentra orientado hacia las necesidades naturales y culturales de la población en relación con una ideología nacionalista y de búsqueda de imaginarios colectivos de identidad histórica nacional, que intenta unificar un consumo personal e individualizado.
- d) Los mercados en esta primera etapa del capitalismo se encuentran más orientados hacia el interior del país, estableciéndose como intercambios localizados local y regionalmente. Los objetos de diseño desde la visión de los mercados son considerados valores de uso, en tanto que los componentes materiales y culturales que constituyen su producción se encuentran más vinculados como satisfactores a las necesidades naturales y culturales del consumidor en la sociedad.

4.) La etapa comprendida de los cincuentas a los sesentas, es el período de transición de los objetos de diseño, a una segunda modernidad, más interesada por incorporarse a los movimientos internacionales externos, principalmente Estados Unidos de Norteamérica y Europa. El funcionalismo local, nacional es sustituido por un funcionalismo de estilo internacional, en el que las “economías de producción” se desplazan a las “economías de consumo” por los efectos de los mercados que alteran los modelos de consumo, mediante la aplicación de políticas de propaganda, publicación y las técnicas de mercadotecnia utilizadas.

- a) Este periodo se caracteriza por una producción intensa y masiva de productos industrializados, aplicados mediante la estandarización y seriación como resultado de un desarrollo intenso de la tecnología en la industria. La industrialización de los productos generados masivamente produce una “democratización” de su consumo, al ofertar la producción y ponerla al acceso de una mayor población en la que el consumidor podrá jugar con un mayor número de productos alternativos. La producción y composición de la forma de los objetos producidos se adecua ahora al mundo de los deseos y de las necesidades creadas artificialmente por la intervención de los mercados. Los nuevos materiales en este periodo se encuentran en la utilización del hormigón armado, las estructuras metálicas, el cristal, el aluminio, los plásticos, la fibra de vidrio, las nuevas impresoras offset, el fotograbado y el fotoperiodismo, la serigrafía y el mimeógrafo.
- b) El consumo en esta etapa inicia su expansión y multiplicación, como resultado de la ubicación de las “economías de consumo”, localizadas en los grandes centros y plazas comerciales, tiendas de autoservicio, almacenes comerciales y centros financieros, orientándose hacia un consumidor masivo, informado pero dependiente de un mercado diversificado. La tendencia con la que orienta el consumo y la producción de objetos se ubica más con los movimientos y corrientes internacionales, como el expresionismo abstracto norteamericano, la escuela de Ulm en Alemania, el diseño orgánico europeo y los movimientos eclécticos formalistas entre los cuales se incluirían el art pop, el arte conceptual, y el minimalismo racionalista.
- c. Los mercados, en las décadas de los cincuenta y sesenta, se encontraban más interesados con lo que pase al exterior de las economías locales o regionales, vinculándose con los mercados internacionales. Los objetos

de diseño desde la visión de los mercados globalizados son considerados expresiones del valor de cambio y de signo, en el que sus contenidos de significación son trasladados al campo del deseo y lo lúdico para producir artificialmente necesidades culturales, cuya finalidad es incrementar masivamente su consumo, mediante la oferta de sus productos, pero dinamizando el mercado mediante políticas de propaganda y publicidad que el vendedor-productor impulsa para producir un consumo masivo.

Nota de página

*Profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño en el Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño.

¹ Semio-mercancías se refiere a una semiología de la mercancía, a una mutación de su imagen como objeto de diseño, en tanto satisfacción de necesidades humanas para acceder a mejorar las condiciones de vida del consumidor y a su transformación de objeto de mercado para satisfacer la obtención de plusvalor para el vendedor.

² Fenómeno es lo que aparece de inmediato ante nuestros sentidos: la apariencia, el acto fáctico del hecho natural sensible, la vivencia del contexto y del sitio; es el mundo de las representaciones de las formas sensibles.

³ Fenomenología es la teoría o ciencia de los fenómenos puros, la apariencia trascendida, las relaciones de conocimiento entre el fenómeno y su contexto.

⁴ Marx, Karl, *El capital. Crítica de la economía política*, vol. 1, FCE, México, p. 4.

⁵ El valor de cambio son cantidades, magnitudes y relaciones cuantitativas cuya finalidad es el intercambio de mercancías por medio de un equivalente general, que es la cantidad de trabajo humano contenido y medido como “tiempo de trabajo socialmente necesario”.

⁶ Jameson, Fredric, *Teoría de la posmodernidad*, 2001.

⁷ Estimaciones hechas por el Centro de Estudios Económicos y Demográficos de El Colegio de México para el programa de investigación sobre el proceso de urbanización de México.

⁸ González Casanova, Pablo y Enrique Florescano (coords.), *México, hoy*, Siglo XXI, México, 1979.

⁹ Hansen, Roger D. *La política del desarrollo mexicano*, Siglo XXI, 10ª. ed, México, 1980, p. 5810; Baudrillard, El sistema de los objetos, 1969, p. 52.

¹⁰ Op. Cit. p. 97.

¹¹ Ver los conceptos de “función-funcionalismo” en: Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural*, Editorial Paidós, Barcelona, 1987, pp. 59-61.

Hacia la Nueva Grandeza material mexicana. Una aproximación a la Ciudad de México en la década de los cincuenta

José Silvestre Revueltas Valle.

Para Michelle: luz en el espejo, una canción de los Beatles, un secreto entre los dos.

No hay paz que deje de pagar pleno tributo al infierno...

Malcolm Lowry, *Bajo el volcán*.

Algunas lloraban tristemente, en silencio, comprendiendo quizá que habían vivido estúpidamente lo mejor de su vida.

Luis Spota, *Casi el paraíso*.

México: una ciudad y sus admirados hitos, el peso de su historia y de la construcción de sus proyectos. Un país, escenario “pacífico” de cosas que fueron importantes en el siglo XX para todo el mundo. Malcolm Lowry, autor de uno de los libros más trascendentes escritos en el siglo pasado, *Bajo el volcán*, vivió en México, donde describió puntos concurridos de la capital del país y cifró su monumental 2 de noviembre de 1938 no muy lejos: en Cuernavaca, la ciudad que llamó siempre por su nombre original, Quauhnáhuac, visitada antes por el escritor inglés D. H. Lawrence. Estas ciudades aparecieron también en la célebre novela de Rodolfo Usigli, *Ensayo de un crimen*, y en las memorias imprescindibles de Rosa E. King, la dueña del hotel Bella Vista, *Tempestad sobre México*, alegoría casi eterna de nuestra historia.

La construcción de un país luego de la Revolución, el enfrentamiento vital con los ingleses por la soberanía sobre el petróleo, la construcción de un monumento al ingenio político —que a partir de 1946 se llama Partido Revolucionario Institucional—, la reforma agraria y un **no** rotundo al desarrollo del capitalismo en el agro nacional, respeto a la supervivencia del mundo prehispánico, el afianzamiento de una clase media, con antecedentes en el porfiriato si bien es cierto y que, a decir de Gabriel Careaga en su clásico estudio *Mitos y fantasías de la clase media en México*, se encuentra formada por burócratas, empleados, pequeños comerciantes, profesionistas e intelectuales, entre otros, caracterizaron en lo inmediato a la aventura mexicana. México

ofreció también varias muestras de talento artístico en la década de 1920 en sus muralistas, pintores, músicos, escritores y, por supuesto, en muchos de los que posteriormente se agruparon con el rubro de “diseñadores”.

México es una ciudad –junto con su gente– que tiene posibilidad de ser como ningún otro país de la Tierra, en cercanía y bajo la tutela de Estados Unidos primero, alejado de los proyectos de desarrollo industrial y político, alemán y luego soviético y después enorme cualidad. La urbe de la capital del país es una ciudad, un personaje y un escenario de muchas reflexiones, de múltiples escritos, películas y aventuras. La Ciudad de México, acompañada de Cuernavaca, Acapulco, Veracruz, Guadalajara, Puebla, Oaxaca, San Cristóbal de las Casas... todo el país del futuro desarrollo estabilizador, del “milagro mexicano”, de estudios y preocupaciones inteligentes, es mucho muy dinámica. La ciudad más grande del mundo se halló en el proyecto de la Revolución, en el florecimiento del discurso keynesiano, en la necesidad pronta y honesta de ser un gran país, promesa de la Revolución, evocación siempre del millón de anónimos compatriotas que ofrecieron su vida con la esperanza de vivir un mejor futuro.



Imagen 2.1. Fermin Revueltas, *La siembra*.

De los múltiples periodos de nuestra historia política y económica, todos muy complicados, por vez primera quizá desde las postrimerías del virreinato o, como han señalado no pocos autores, desde los tiempos de “auge” del porfiriato, México se encontró con una sabia construcción estatal, poseedora de una extraña paz, cualidad admirada antes y después de la Segunda Guerra Mundial. Esto le permitió crecer en términos económicos como nunca volverá a hacerlo, sólo superado en aquellos años por Japón y delineando una alternativa ejemplar y viable, lejos de la naciente Guerra Fría, para los países que recién adquirían su independencia o pretendían poseer una estabilidad que les permitiera dar el paso y ser consideradas potencias económicas, entre otras toda América Latina.

Argentinos y brasileños nos miraron, así como africanos y asiáticos. Un proyecto no incluido en la Constitución de 1917, con sus oscilaciones ideológicas, fue sustento de parte primordial del milagro naciente, un partido que llegó a ser múltiple objeto de atención, que en la disciplina institucional le permitió ir de “derecha” a “izquierda”, evitando siempre los golpes de Estado, los levantamientos, el derramamiento de sangre y los arreglos tan característicos de la Revolución por medio de las armas: el PRI.

En medio de ese panorama, la vida de un intelectual de importancia servirá como marco para hablar de nuestro país y de nuestra ciudad: Salvador Novo. En su referencia constante permitirá ubicar algunos de los propósitos más claros de aquellos años tanto en el país como en la ciudad, señalando en sus escritos varios de los rasgos de personalidad más definidos que caracterizaron al México del siglo XX. Sus múltiples libros se encuentran en espera de un estudio que, parafraseando los títulos de las compilaciones hechas por Antonio Saborit y José Emilio Pacheco, de nombre *La vida en México en el periodo presidencial de...* (desde Lázaro Cárdenas hasta Luis Echeverría), quede en *La vida en México* durante la vida de Salvador Novo, quien fue testigo, como muchos otros, del desarrollo de un gran contraste: el país que conoció de joven poco tenía que ver con la ciudad de la que fue cronista destacado. Mucho de este tránsito lo dieron los objetos diseñados.

A su vez, los rencores y amores hacia la Revolución devinieron en una institucionalización que estableció reglas, no escritas muchas veces, pero puntualmente acatadas, en las cuales los modos de operación, las disciplinas, las formas de ascenso, las cercanías con el emperador en turno y las maneras de servilismo, entre otras, constituyeron lo que Cosío Villegas señaló sobre *El*

sistema político mexicano. Si bien la Revolución tuvo críticos, Novo entre ellos, la institucionalización tendió a incorporarlos en un ágil e imaginativo aparato cultural, acaso uno de los triunfos más sonados de la lucha armada, de cuyos ecos el mejor ejemplo es la UNAM. En los sexenios de Miguel Alemán, Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos, una de las mentes más destacadas del país y durante toda su vida fue Salvador Novo.

Los escritos de Novo son, además de abundantes, muy ricos en contenido. Otro sustento se observa en la obra de un gran crítico independiente: Daniel Cosío Villegas o en las memorias de Jesús Silva Herzog, sin olvidar a Luis Spota, Agustín Yáñez o José Revueltas. Optamos por Novo, apoyados en algunos estudios de trascendencia, como *El desarrollo urbano de México*, de Luis Unikel y Gustavo Garza, por su gran amor a la Ciudad de México. Queríamos no sólo obtener una imagen de la ciudad y sus apoyos, sentires y aspiraciones, sino también destacar la importancia del diseño en la vida cotidiana, para lo cual recurrimos a algunos de sus testigos.



Imagen 2.2. Salvador Novo, cronista de la Ciudad de México.

Salvador Novo nació el 30 de julio de 1904 en la Ciudad de México, en los últimos años del porfiriato, dentro de una relativa estabilidad económica, antecedente y reflejo directo de esa peculiar clase urbana que a falta de nombre se denominará *clase media* y de la que ya hemos hecho referencia. Asimismo, fue heredero de una educación que se centró en las élites y no en las masas,

denominador característico del porfiriato que la naciente obra de la Revolución intentó transformar, a costa de muchos y en no pocas veces destacados ejemplos de guerra, pero hecha con los lápices. De la élite a la masa, a muchos años de distancia, aún es una de las grandes apuestas del proyecto nacional. De su característica vida hay pronto noticia, pues en 1908 ve a lo lejos a Justo Sierra, el talentoso secretario de Instrucción Pública, personaje recordado y admirado: ¿casualidad o predestinación? A los 6 años de edad, su familia se trasladó a Torreón, Coahuila, hecho que hará notar tanto en *Return Ticket* como en otros escritos de carácter autobiográfico, sobre todo en *La estatua de sal*. Novo, como algunos otros de los grandes pensadores que tuvo el país en la década de 1920 y años después, fue más heredero del porfiriato que de la Revolución, y no pocos de ellos fueron alumnos de ese importante grupo que se bautizó como “El Ateneo de la Juventud”. Representó que importantes inteligencias encontraran una orientación, en gran medida ofrecida por la Revolución.

México, a pesar de sus variadas contradicciones, supo aprovechar la inteligencia de sus mejores hijos en un país que hasta la fecha puede darse muchos lujos, menos el de desperdiciar el talento de sus más destacados intelectos. Esa cualidad le permitió dar una serie de pasos agigantados en poco tiempo. De la obra y vida de tal generación, Enrique Krauze hace un relevante estudio de nombre *Caudillos culturales en la Revolución Mexicana*, y Carlos Monsiváis una importante biografía: *Salvador Novo. Lo marginal en el centro*. Trabajos también hay acerca de arquitectos, pintores, cineastas, fotógrafos, músicos, movimientos artísticos, publicaciones... sin olvidar el importante retrato que hace Samuel Ramos en *El perfil del hombre y la cultura en México*. Krauze dice en la introducción de su libro:

Definida ya la vocación de “servidores” que les marcó la Revolución, se asiste a los primeros sacrificios y premios que el servicio del Estado impone. Gómez Morín y Lombardo Toledano principalmente, pero también otros miembros de la generación comienzan a considerar que México no es ya “el cuerno de la abundancia”; sino que tiene problemas cuya solución es inaplazable. Para ello se idean proyectos nacionales para el país, de índole generacional para el grupo y proyectos personales con el tipo de función que cada uno hubiera querido desempeñar.¹

Los siete sabios fueron: Antonio Castro Leal, Alberto Vázquez del Mercado, Vicente Lombardo Toledano, Teófilo Olea y Leyva, Alfonso Caso, Manuel Gómez Morín y Jesús Moreno Baca. Aunque no necesariamente pertenecientes

al grupo, de memoria fueron Cosío Villegas, los miembros de *Contemporáneos*, y los del 30 30, entre otros.



Imagen 2.3. Edificio de Seguros Nacional, diseñado por el arquitecto Manuel Ortiz Monasterio

En 1917, Novo regresó a la Ciudad de México, donde ingresó a la escuela preparatoria. Luego conoció a Carlos Pellicer y poco más tarde a Xavier Villaurrutia. Tenía sólo 13 años y ya incursionaba en estas cosas: no se alcanza a entender la prontitud de sus colaboraciones tanto para *El Universal* como para *El Heraldo de México*, ya que Novo tenía únicamente 15 años y escribía en estos diarios, medio impreso muy popular de difusión, con importantes antecedentes durante el siglo XIX y que aún no enfrentaba la peculiar competencia tanto del radio como de la televisión. Quizá en ese ejercicio cotidiano forjó un estilo de escritura tan vital que a días de fallecer, una gran muestra la ofreció en 1974 en su columna de *El Heraldo de México*. Resulta curioso y quizá comprensible que esa característica de autor juvenil que poseyó haya existido además en pintores, arquitectos, escritores y políticos. El país necesitó pronto a sus profesionistas –como se ha señalado– y muchos de ellos no habían llegado a los 35 años en 1928 cuando ocurrió el asesinato de Álvaro Obregón, como Mario Pani, nacido en 1911, y Carlos Obregón Santacilia, nacido en 1896.

Carlos Pellicer y Xavier Villarrutia, autores de *Contemporáneos*, entre otros de distintas tendencias políticas, comenzaron a formar parte de la inteligencia mexicana, mostrando un impulso en la cultura, no repetido en otros momentos de la vida institucionalizada del país. En el centro de ellos había una importante inteligencia: José Vasconcelos. La Revolución empezó a mostrar su mejor cara en la vida y hechos de sus jóvenes pensadores, cuya obra fue reflejo manifiesto de tal característica y cita referente de muchos escritores extranjeros. La pléyade de quienes pensaban y eran amigos de Novo resultaba impresionante. En 1921 conoció a Ramón López Velarde, año en que se relacionó además con Federico Gamboa, Antonio Castro Leal y Artemio de Valle-Arizpe. Al año siguiente entabló relación con el joven Daniel Cosío Villegas, por supuesto con Pedro Henríquez Ureña y Manuel Maples Arce, entre otros. A los 18 años de edad, Novo tradujo las obras del poeta Francis Jammes y andaba de arriba abajo en proyectos editoriales y de difusión de las letras; además, era autor de la columna *Repertorio* que aparecía en la revista *México Moderno*. De alguna manera y en su conjunto, todo ello constituía los cimientos más orgullosos de nuestra ciudad, los cuales también representaron la base de otros que años después dejaron una huella imborrable en todo el país: uno de ellos sin duda fue el maestro Carlos Fuentes y otro el poeta José Emilio Pacheco.

La ciudad, en su vitalidad artística y en el refugio de inmigrantes, tuvo en los cafés, en las tertulias, en los nexos con directores de importancia de Bellas Artes y en la presencia de la universidad en el centro de la ciudad algunos de los rasgos de su mayor dinamismo; además, abundaban los cafés, las charlas, las librerías y los proyectos editoriales. Un ejemplo afortunado lo ofrece Marco Antonio Campos en su libro *El café literario en la Ciudad de México en los siglos XIX y XX*:

La Princesa... fue el centro de reunión de un grupo de poetas y escritores, nacidos en los años veinte, que empezaban a hacer sus pininos. Eran, como lo decía un maestro de la Escuela Nacional Preparatoria (Erasmus Castellanos Quinto), Los Siete Poetas, jugando, con o sin malicia, con el antiguo y eterno motivo de los Siete Sabios. El grupo lo formaban Rubén Bonifaz Nuño, Jorge Hernández Campos, Ricardo Garibay, Luis Mario Guedea, Fausto Vega, Francisco Serrano Méndez y Rafael Ruiz Marmolejo... A este grupo se añadirían posteriormente dos jóvenes: el filósofo Emilio Uranga, de muy buena formación y con hondura de juicio, y Joaquín Sánchez MacGregor, quien aportaba sus conocimientos de novela francesa y pintura contemporánea.²

A La Princesa se le pueden agregar El Café de Nadie, El Sorrento, Lady Baltimore, la cafetería del hotel Regis, la del hotel Reforma, Sanborns... Había una gran vitalidad, una ciudad muy dinámica que lentamente comenzaba a generar las expectativas que las nuevas mercancías necesitaban para su realización económica, pero sobre todo para transformar la vida diaria de muchos mexicanos sin posibilidad alguna de retorno. México ya caminaba dentro de los rieles de la modernidad. La necesidad de contar con ciertos objetos, que serán cotidianos posteriormente, se encontraba en vías de sustento, como en su oportunidad lo hizo notar, entre muchos otros, Salvador Novo.

De Novo destaca su incansable actividad por cuanto se le pone enfrente y que no haya día sin que escriba una línea; sus numerosos y en muchas veces voluminosos escritos lo atestiguan. Los libros y la escritura son claramente algunas de sus más señaladas obsesiones desde una época muy temprana, obsesión que se quiso tuviera el país en su conjunto. Baste recordar esos atribulados recorridos que José Vasconcelos emprendió, llevando por todas partes a su alcance ediciones muy decorosas de algunos de los clásicos más importantes que ha dado la humanidad y que eran entregados a los campesinos, quienes anhelaban más bien les fuera concedida la propiedad de la tierra, a los obreros que quedaron plasmados en murales y en novelas, y a los maestros para que hablaran y educaran a nuestros niños. México pudo ser distinto.

En cuanto a la Revolución, si bien en el agro tuvo como paladines a Zapata y Villa, en la ciudad estos dos nombres inspiraron miedo, especulación con el suelo y la oferta pronta de convertir antiguas haciendas en nuevos fraccionamientos. Los herederos de antiguas haciendas se plantearon el problema: ¿podría alcanzarlos la reforma agraria? Para qué correr el riesgo: el miedo en un inicio y la maduración de esa particular forma de acumulación que es la renta del suelo desencadenaron una especulación urbana que ha sido base de muchas fortunas y del crecimiento de nuestras ciudades que siguió respetando los viejos límites de las haciendas, pero transformadas en novedosos fraccionamientos, cabida de quienes triunfaron en la Revolución y sede de ese imprescindible objeto que es el automóvil. De las viejas haciendas se pasó también a todo tipo de especulación inmobiliaria y a las llamadas “ciudades perdidas”, al cambio de avenidas por vialidades “primarias” o “secundarias”, a la transformación irrefrenable demandada por los objetos.



Imagen 2.4. Glorieta Colón, Paseo de la Reforma, circa de 1950.

Novo asistió en 1927 como representante del gobierno mexicano a una reunión en Hawai. La educación como arma de la Revolución y en sus escritos señaló algunos de los caminos de generaciones de escritores posteriores, entre ellos Octavio Paz y José Revueltas nacidos en 1914, o los nacidos en 1923 como Ricardo Garibay, o Carlos Fuentes en 1928. Una peculiar sensibilidad por las letras se asoma en este fragmento de *Florido Laude*, que escribió Novo en 1944, pero la cual es reflejo de un amor característico por la poesía, que entre otros amores caracterizó a nuestra ciudad y que se forjó desde etapas muy tempranas en ambos. A una joven le dice:

Lo menos que yo puedo
darte son las gracias porque existes,
para alabar a Dios que te ha creado.
¡Oh, flor, milagro múltiple!
es conocer tu nombre y repetirlo
en una letanía de colores
y en una sinfonía de perfumes.

En 1924 Novo fue encargado del Departamento Editorial en la SEP, puesto antecedido por la publicación de antologías de cuentos para niños y de poesías, fiel al espíritu vasconcelista. En ese año el multicitado Novo empezó a escribir también teatro. En 1925 publicó *El joven*, texto hecho por entregas, en el cual muestra un amor especial por la Ciudad de México, impacto que advierte es derivado de su regreso a la capital en 1917 en compañía de sus padres, cuando él

tenía escasos 13 años de edad. La ciudad es un universo, en el cual caben todos los reflejos de la modernidad, la manifestación de las muchas modernidades del mundo que en nuestro país primero desembocaron en la Ciudad de México, la sede de los grandes generales: edificios, automóviles, aparatos eléctricos, modas, comidas, lujos, formas de comportamiento, la aparición definitiva del cine y la radio, entre otros. La Revolución se bajó del caballo, se decía y era un hecho cotidiano, pero pronto tuvo que inventar nuevas formas de apropiación y comportamiento, más vinculadas con los objetos y su cultura que con la revuelta que los había hecho nacer.

En *El joven*, Novo da fe de la irrupción de la modernidad, de una serie de cambios que la ciudad padeció desde finales de la Revolución; además, muestra también de manera muy temprana un marcado desdén –bastante fino y no por ello menos ácido– hacia los generales que participaron en la contienda revolucionaria, en gran medida sustentado por el asesinato absurdo de su tío, pero también en un rasgo de inteligencia que siempre lo caracterizó. En análisis de la sociedad mexicana y como crítica velada al marxismo, el afamado autor escribe pronto en *El joven*: “Hay dos grandes muestras de la fuerza que crea dividiendo en nuestra moderna sociedad: el aviso oportuno en lo moral y la casta de los choferes en lo material”. Los cambios en los objetos obligaron pronto a las modificaciones en los temas de los cronistas.

A *El joven* se le puede agregar un trabajo no menos importante: *Nueva grandeza mexicana*. Un par de referencias vienen a colación por lo ya dicho: una respecto a uno de sus temas más recurrentes de burla: los generales y otra acerca del desarrollo de la actividad intelectual de la ciudad. De la primera dice:

Los choferes de los generales, bien remunerados, jóvenes, hábiles; primeros hijos de la Revolución, sobrevivirán a la fugaz prosperidad derrochadora de sus patrones. Exiliados por *chaqueteo*, arruinados por la política o –lo que era menos frecuente– muertos gloriosamente en campaña, los generales se extinguían y sus choferes, dueños a la vez de una técnica y de unos ahorros, se compraban un coche propio, un enemigo de las carretelas de bandera, que les permitiera alquilarlo y dispensar la apetecida velocidad del desplazamiento popular al mayor número posible de ciudadanos y a un precio módico.³

Lo anterior representaba la ironía y con cierta razón la descripción de un hecho innegable. En tal circunstancia, la Revolución alentará posteriormente la llegada de jóvenes civiles a los cargos de importancia. Miguel Alemán Valdés fue gobernador de Veracruz, secretario de Gobernación y presidente de la República. En 1952, luego de esta trayectoria, apenas rebasaba los 50 años de edad.

En contraparte, con mucha admiración y respeto, Novo añade: “Porque México ha alcanzado una categoría de metrópoli artística que debe en mucho a sus excelentes pintores; que deriva de su escultura azteca, nutre en sus retablos religiosos, fortaleció en sus pulquerías, popularizó con la letra en su Posada, cultivó en sus escuelas de pintura al aire libre y fomenta con sus exposiciones frecuentes, privadas y colectivas, como la del 20 de noviembre”⁴. Todo en su conjunto es una manera de describir de forma distinta el gran acierto de Ramón López Velarde de señalar: “México, país castellano y morisco, rayado de azteca”.

La Ciudad de México –en la Revolución de los transportes, medios de comunicación, gran variedad de teatros y nuevos edificios– enfiló con suerte hacia los años de la Segunda Guerra Mundial, al sobrevivir con cierta ventura al conflicto armado y al adquirir a su vez una vocación de cambio y de transformación, el espíritu moderno de Berman, que en la década de 1950 le permitió tener la capacidad de asimilar múltiples transformaciones, producto de la inserción de un gran surtido de objetos en las formas y costumbres de vida (desde luego la expansión de los mercados mundiales), lo cual formó parte de su nueva cotidianidad.

Si en lo material los antecedentes no fueron pocos, la sapiencia política que hace del Distrito Federal ser la capital de los Estados Unidos Mexicanos contribuyó a su relevante crecimiento. Sede del poder político, herencia del virreinato y del siglo XIX, la Ciudad de México ha sido la base importante y principal de los poderes más macerados que existen en la nación. En ningún momento el Estado mexicano que surgió como producto de la Constitución de 1917 se planteó la posibilidad de cambiar el lugar de su capital. Ni el triunfante Grupo de Sonora imaginó jamás tal disyuntiva. El país podría ser gobernado por sonorenses (Obregón y Calles) o después por veracruzanos (Alemán y Ruiz Cortines), pero la ciudad estaba donde tenía que estar: sede de las cámaras, las centrales obreras, la regencia, la universidad, los principales partidos políticos, caudillos, Iglesia y ejército, centros de espectáculo y base de la difusión de

medios, la ciudad siempre tuvo esa capacidad de ser el conglomerado del poder del país, aspecto que probablemente influyó entre muchos otros a que exista esa característica de la autoridad en México y que se manifiesta en su espacio inmediato: la Ciudad de México. El historiador Enrique Krauze anota con razón un párrafo que define las características del PRI, la ciudad, la posibilidad de ser y a las que el país se orientó.

Las bases del desarrollo en la década de 1950 había que buscarlas en la resolución de conflictos previos, en la pacificación que se fraguó en la década de 1920:

Antes de la llegada de Cárdenas al poder en diciembre de 1934, los diputados de los diversos bloques en el seno del PNR seguían “echando bala” en los casinos, los prostíbulos o las propias cámaras. Ya en pleno cardenismo, los sindicatos de la antigua CROM (Confederación Regional Obrera Mexicana) peleaban contra los nuevos sindicatos de tendencia socialista. Una ciudad de Puebla, pequeña pero típica como era Atlixco, fue escenario cotidiano de *vendettas* sicilianas pues cada día aparecía tirado en sus calles un líder: hoy “rojo”, mañana “amarillo”; todas estas luchas tenían un origen ideológico de fondo: la querrela entre la concepción sonoreense de la Revolución (centrada en el progreso económico promovido por el Estado, orientada hacia la propiedad privada, antirreligiosa y simpatizante, en cierta medida, del fascismo) y la concepción cardenista (centrada en la justicia social tutelada por el Estado, orientada hacia la propiedad colectiva, proclive a adoptar dogmas socialistas y simpatizante, hasta cierto punto, del comunismo). El triunfo definitivo de Cárdenas sobre el callismo y la claridad misma de sus definiciones sociales detuvieron el baño de sangre, pero no impidieron el último levantamiento militar de la Revolución: el del general Cedillo. El estereotipo de México como país de las pistolas estaba bien ganado, aunque, frente a los horrores que el mundo comenzaría a vivir en ese año, la violencia mexicana parecería un juego de niños.⁵

Mientras tanto, en 1928 y 1929 Novo continuó con su trabajo en el teatro al lado de Antonieta Rivas Mercado al colaborar regularmente ahora en el periódico *Excélsior* y en la *Revista de Revistas*. Al inicio de la década de 1930, Narciso Bassols lo llamó a trabajar en la SEP, donde al hacerse cargo del Departamento Editorial tuvo bajo sus órdenes a los poetas Xavier Villaurrutia y

Efrén Hernández. De trabajo incansable, en 1933 publicó *Nuevo amor, Espejo y Jalisco-Michoacán*. Con dificultades pero con mucho tesón, los escritos de Novo son magnífica referencia, en los cuales se asomaba el país que tuvimos en la década de 1950 y cuyo mejor y más trascendente promotor de cambio fue Miguel Alemán Valdés.

En enero de 1946 el partido oficial, en plena campaña presidencial, cambió de nombre. La peculiaridad no oculta el reflejo de la evolución de las instituciones por encima de la armas, y de las reglas a las que deberían someterse los integrantes de puestos públicos, desde la más humilde presidencia municipal hasta la de la República, pasando obviamente por las cámaras estatales y federales. El partido se convirtió en el emblema máximo de la Revolución, pero ahora institucionalizada y su provecho y bendiciones pronto se dejaron ver, la crítica democrática aparte. Un mundo recién repuesto de la segunda guerra contrastaba con un país que repartía la tierra a sus campesinos y los apoyaba con importantes obras de riego,⁶ además de asegurar la legitimidad del Estado al desarrollar, entre otras cosas, la que a la larga será la ciudad más poblada del planeta.

Los escritores, sensibles a los cambios y haciendo memoria de una ciudad que ya no será nunca como fue, nos han dejado importantes descripciones de hitos urbanos y de la irrupción de objetos, los cuales en su momento fueron novedosos y ahora son imprescindibles. *La Revolución Silenciosa* comenzó en el hogar, como lo había previsto Le Corbusier en la *Carta de Atenas*, pero siguió con las amas de casa. José Emilio Pacheco hace una muy bella recreación en un libro de nombre imborrable: *Las batallas en el desierto*.⁷ Respecto a los hábitos de la familia, en una invitación a cenar, el peso de la narración recae en el joven Carlitos:

“Pasen a merendar” dijo Mariana. Y nos sentamos. Yo frente a ella, mirándola. No sabía qué hacer: no probar bocado o devorarlo todo para halagarla. Si como, pensará que estoy hambriento; si no como, creerá que no me gusta lo que hizo. Mastica despacio, no hables con la boca llena. ¿De qué podemos conversar? Por fortuna, Mariana rompe el silencio. “¿Qué te parecen? Les dicen **flying saucers**: platos voladores, sándwiches asados en este aparato.” “Me encantan, señora, nunca había comido nada tan delicioso”: pan Bimbo, jamón, queso Kraft, tocino, mantequilla, ketchup, mayonesa, mostaza. Eran todo lo contrario del pozole, la birra, las tostadas de pata, el chicharrón en salsa verde que hacía mi madre.⁸

Al referirse al padre del niño Jim, el amigo de Carlitos, acerca de los nuevos usos del poder, los cuales nada tenían que ver con los preceptos de contenido social de 1917, señala:

... el ganador de millones y millones a cada iniciativa del presidente: contratos por todas partes, terrenos en Acapulco, permisos de importación, constructoras, autorizaciones para establecer filiales de compañías norteamericanas; asbestos, leyes para cubrir todas las azoteas con tinacos de asbesto cancerígeno; reventa de leche en polvo hurtada a los desayunos gratuitos en las escuelas populares, falsificación de vacunas y medicinas, enormes contrabandos de oro y plata, inmensas extensiones compradas a centavos por metro, semanas antes de que se anunciaran la carretera o las obras de urbanización que elevarían diez mil veces el valor de aquel suelo; cien millones de pesos cambiados en dólares y depositados en Suiza el día anterior a la devaluación.⁹

Si en lo familiar los objetos cambiaron perspectivas y gustos, en lo político la invasión de la riqueza y la posibilidad de hacer negocios no fue menor. Efectivamente, México se encontraba dentro de un gran proceso de cambio. Las “sabias” consignas y vicios que derivaron en hábitos que el poder político ofreció definieron con prontitud esa gran muestra de múltiples “oportunidades” y “acciones” vinculadas con el gobierno. De suyo, se ha dicho en repetidas ocasiones que el origen de la corrupción que caracterizó a muchos de los posteriores gobiernos de filiación priísta empezó en los “particulares hábitos” del gobierno de Alemán. Esto contribuyó con creces a la notable expansión de las reservas “ideológicas” de la Revolución e incrementó el interés, disfrazado de “patriotismo”, que define a parte importante de nuestra clase política. Sinónimo de Revolución fue pronto la apropiación de la riqueza en forma ilícita.

Entretanto, Salvador Novo lograba proyectos culturales de alto renombre: traducía obras de teatro, escribía poesía, viajaba, entablaba relaciones con gente famosa, entre ellos el poeta asesinado por la barbarie fascista: Federico García Lorca. *Continente vacío*, que se publicó en 1935, es muestra de ello. Asimismo, Novo alcanzó otras dos cosas relevantes: la traducción al inglés y al francés de *Nuevo amor* en 1937, lo cual le valió tener el reconocimiento de ser uno de los primeros escritores mexicanos sin nexo con la Revolución que se cotizó en Europa. Para ese año, Novo ya era un traductor de importancia en el proyecto que, iniciado con Cárdenas, tuvo gran relevancia para la difusión de las ideas en América Latina: el Fondo de Cultura Económica.

En un balance apresurado hecho por Andrés Henestrosa y en especial por Emmanuel Carballo, se colocó a Novo como miembro del grupo *Contemporáneos*, en el que destacó su papel como poeta. A su vez, en 1946 apareció la *Nueva grandeza mexicana*, libro que, además de ser muy ameno, muestra un conocimiento soberbio de la vida y las andanzas de la ciudad, sus habitantes y sus habladorías. Novo se encuentra perdidamente enamorado de la Ciudad de México, de sus transformaciones y de su vida cotidiana, merecimiento que se coronó con el nombramiento de Cronista de la Ciudad de México, en el gobierno del licenciado Díaz Ordaz.

La trama habla de un amigo hipotético que estará una semana de vacaciones en la ciudad y Novo tiene la encomienda de llevarlo de paseo, el cual incluyó varios de sus alrededores. Prácticamente no hay aspecto que escape a la curiosidad malsana, en ocasiones, de este amigo regiomontano. Camiones, comidas, restaurantes, cines, estudios de filmación, teatros, actores, programas de radio, cabarets, la universidad y su barrio, peluquerías, galerías, los grandes edificios, la villa de Guadalupe, San Ángel, arquitectos, Azcapotzalco y Tacuba. Un detalle lo ofrece al hacer un balance de la ciudad:

Iglesias, palacios porfirianos, rascacielos. Esta trinidad esquemática y coexistente de nuestro yo urbano que representa nuestra historia arquitectónica se halla tan viva en nuestra vida doméstica como presente en nuestras calles. Esto es: convivimos hoy en México gentes que añoran la Colonia, que suspiran por don Porfirio y que se enorgullecen de alojarse en un rascacielos. Cada uno de estos tipos aduce y fundamenta las muy buenas razones de una preferencia personal que, en cuanto puede, se da el gran gusto de satisfacerse.¹⁰



Imagen 2.5. Construcción de Ciudad Universitaria, circa de 1952.

La Ciudad de México crece y el país alcanza altos niveles de desarrollo económico. Para 1950, la población mexicana alcanzó casi los 26 millones de habitantes, de los cuales poco más de siete vivían en las ciudades y el resto en el campo. La capital de la República aportaba 2 234 795 habitantes, cifra que se elevó a 2 832 133 diez años después; así, el Distrito Federal —considerado en su conjunto— pasó de poco más de tres millones en 1950 a casi cinco 10 años después. Sin embargo, no es sino hasta principio de la década de 1980 cuando el país vivió mayoritariamente en las ciudades; en tanto, el proceso de urbanización no fue una exclusiva de la Ciudad de México. La capital de la República afianzó el desarrollo industrial iniciado mayormente en el porfiriato con los ferrocarriles y a su vez comenzó una expansión principalmente hacia el Estado de México, ocasionada, entre otras razones, por la consecución de los negocios a los que con atino se refiere José Emilio Pacheco, por ejemplo: los municipios de Naucalpan y Tlalnepantla, así como la delegación de Azcapotzalco (futuras zonas de expansión urbana) y la fundación de fraccionamientos como Ciudad Satélite, Bosques de Echeagaray y la colonia Florida, o la delegación que a la larga es albergue de la UNAM. Estos tres puntos son un buen ejemplo del dinamismo urbano de la Ciudad de México en el periodo.

En 1930 Naucalpan contaba con 9 809 habitantes, 10 años después con 13 845, y en 1950 con 29 876, lo cual representó un incremento significativo para 1960 con 85 828 habitantes. Tal tendencia se observó en Tlalnepantla, que en 1930 estaba habitada por 10 178 habitantes, en 1940 por 14 626, en 1950 por 29 005 y en 1960 por 105 447. Por su parte, Azcapotzalco reportó los siguientes datos: 40 098 habitantes en 1930, 63 000 en 1940, 187 864 en 1950 y 370 724 en 1960. La velocidad de expansión demográfica fue impresionante, así como el mercado que se abría para ello.¹¹

En otras lides no fue gratuito que el estudioso norteamericano Roger D. Hansen, en su obra *La política del desarrollo mexicano*, haga algunos señalamientos de la mayor importancia:

... en estos últimos 30 años, una parte importante de la cuenta, de la rápida industrialización, se ha pagado con mayores reducciones en el consumo de la generalidad de la sociedad mexicana situada en los últimos peldaños de la escala de ingreso. Entre 1940 y los primeros años de la séptima década, en México los ricos se han vuelto más ricos y los pobres más pobres, algunos en un sentido relativo y otros en forma absoluta.¹²

Empero, como contraargumento, los indicadores eran fabulosos: el producto nacional bruto creció entre 1950 y 1960 a 5.8 % anual, dato muy superior al índice demográfico situado en 3.1 %, con un crecimiento de 4.3 % en la producción agrícola y de 7.3 % en la producción manufacturera. Sin embargo, las advertencias del escritor estadounidense fueron contundentes:

La Revolución suprimió a una élite económicamente improductiva, excluyó las antiguas pautas de inversión improductiva y redistribuyó parte de la riqueza. Después de 1940, las nuevas élites literalmente se vieron forzadas a seguir nuevas pautas de inversión y al mismo tiempo abrieron una amplia variedad de cauces nuevos para la movilidad socioeconómica de las clases media y baja de México. Las mayores perspectivas de movilidad dentro de la economía mexicana redujeron las tradicionales demandas que se hacían al sistema político mexicano para que proporcionara medios que facilitaran el progreso de los segmentos intermedios de la sociedad. La reducción de esas demandas aumentó la estabilidad política, lo que a su vez provocó la aceleración de las tasas de ahorro e inversión; por tanto, a partir de 1940 se reavivó el ritmo de crecimiento económico, lo mismo que la capacidad para satisfacer los deseos de movilidad de la población mexicana.¹³

Se insiste en que el país cambió: un nuevo y cada vez más diversificado mercado, la posibilidad de realizar ascensos sociales, así como la reasignación y desarrollo de nuevas funciones dentro de las ciudades fueron algunas de sus manifestaciones inmediatas.

Si bien Novo ha dejado memorias al respecto, sus escritos revelan la forma más cotidiana del impulso del desarrollo mexicano. Su ascenso personal, fuera de las críticas amargas hechas a la Revolución, es deslumbrante: director de teatro, traductor, columnista, guionista, ingresó en 1952 a la Academia Mexicana de la Lengua, cuando tenía 48 años de edad. En 1953 fundó su teatro en Coyoacán, de nombre La Capilla, donde estrenó diversas obras de varios autores, muchas veces traducidas por él, en especial de Samuel Beckett. México era un país de jóvenes que desplazó pronto a los generales y que lentamente empezó a adquirir nuevas formas de consumo y de vinculación con los objetos diseñados.

Luis Spota es otro gran escritor. Nacido en 1925, se enteró de la Revolución por noticias de segunda mano. Parte de la gracia y agudeza de Novo es que

comparó y contribuyó a afianzar una nueva época, porque conoció la anterior y supo de *La tormenta*, como Vasconcelos calificó a la Revolución, en tanto que Garibay y Spota escribieron bajo el manto de una ciudad, México, con referentes urbanos, nostalgias y aventuras por una urbe que se consolidaba, en tanto la Revolución caía en el olvido. En 1956 Spota publicó *Casi el paraíso*, novela que –según el decir de José Francisco Conde Ortega– además de ser su mejor libro incluye una característica de la mayor importancia para comprender una de las esencias de la literatura, al afirmar en ella: “Sin la intención de hacer sociología, la novela le toma el pulso a su tiempo y puede hasta predecir el futuro, o encontrarse con él inopinadamente, no por la singularidad de los tiempos, sino por la línea recta de algunas costumbres ominosas”.¹⁴ Son incontenibles las ganas de decir que bajo las formas literarias se asoma también la prospectiva pura.

Publicada al cumplir su autor los 30 años, *Casi el paraíso* forma parte de esas referencias urbanas acerca de nuestra ciudad que luego un joven incorporado con paso firme en las letras llevó a una alta expresión en un libro por demás importante: *La región más transparente*, del maestro Carlos Fuentes. Entretanto, Luis Spota recorre y deja memoria de hoteles, aspiraciones de una clase política, sueños de la clase media que en la bonanza económica no obtienen bajo ninguna forma un pequeño atisbo de nobleza, no moral, que acaso nunca les importó, sino la ligada con los ámbitos de la nobleza de sangre europea y los de la revista *Hola*. Un conde, un duque y un marqués no existen en México; la descendencia imaginada es acaso una de nuestras más grandes y necesarias fantasías. Así, en una ciudad en expansión, con crecimiento económico y que ya cosecha frutos de importancia en los niveles de ingreso, tales cualidades son tan urgentes como los grados universitarios.

Una muestra clara la da Spota ante el retorno de un supuesto “Príncipe” y malestares y banalidades en los que ha caído: “Pero lo mejor de todo era la lista. Los ilustres apellidos formaban colas ante la puerta de la oficina de Carmen (su representante). Un minuto para cada uno. Tal era el plazo de que disponían para manifestar que sentían mucho la gravedad del Príncipe y que deseaban verlo personalmente en la primera oportunidad”.¹⁵ Spota entendió muy bien que el desarrollo económico y los beneficios que obtuvieron unos cuantos pronto iban a requerir un conjunto de pautas de comportamiento para las cuales no había mayores antecedentes ni preparación. La riqueza de unos cuantos exigió un refinamiento “social” imposible de alcanzar, fingido, falso por definición, llevado a sus máximos extremos en algunos de los ritos más definitorios de las

clases medias urbanas de nuestra ciudad, como las fiestas de 15 años, las bodas o las graduaciones universitarias.

Los consejos que ofrece Spota, recuerda Conde Ortega, deberían quedar grabados en mármol en algunos de nuestros espacios universitarios (por ejemplo, la singularmente llamada “Sala de Rectores”): “Trata a tus amigos con cautela, por si alguna vez llegan a ser tus enemigos; y a éstos con cortesía, por si con el tiempo llegan a ser tus amigos”.¹⁶ Seríamos mejor universidad de atender estas mandas, como en la década de 1950 quisimos ser mejor país y, con mejor fortuna y más conciencia, casi lo hubiéramos logrado. Baste recordar que las habíamos asumido y las aplicamos en la marcha forzada que enfrentamos para transformar, por ejemplo, en forma pronta nuestra ciudad, espíritu que hasta la fecha sobrevive y que parece no tener fin.

El espíritu venía desde el gobierno y los promotores eran cercanos al presidente de la República, así como la personalidad de éste era la encarnación de la nueva época, los negocios, el abuso de la investidura en favor de los beneficios personales y de sus allegados. La Revolución quedó en un discurso, mientras que la institucionalización siguió siendo la efectiva promotora de un sinnúmero de cambios. Nos recuerda el doctor Enrique Krauze:

De pronto llegó Alemán. La fisonomía de la ciudad cambió vertiginosamente y para siempre. Sus tres millones de habitantes vivían experiencias nuevas: el tráfico, el primer rascacielos, prodigio de ingeniería hidráulica en una zona de alta y severa sismicidad y un subsuelo blando. Pero sobre todo las nuevas avenidas, brazos que partían de la ciudad habitada hacia los extremos del valle, absorbiendo los viejos pueblos, cruzando llanos deshabitados. Sólo Alemán podía tener la mentalidad visionaria de entubar el río de la Piedad y construir la primera vía rápida, dotada de pasos a desnivel (Viaducto Miguel Alemán en 1950), abrir la avenida División del Norte o ampliar la ya muy larga avenida de los Insurgentes hasta la Ciudad Universitaria, que se construía a pasos agigantados en los pedregales del sur.¹⁷

Más adelante se dice:

Cobijada muchas veces por el dinero público, la arquitectura privada se contagió del vértigo constructor. Grandes tiendas departamentales norteamericanas, como Sears y Woolworth, construyeron sus sedes en

la calle comercial de Insurgentes; aparecieron los primeros edificios de (y con) estacionamiento; una novedad más del periodo fue la apertura de la colonia residencial Jardines del Pedregal de San Ángel.¹⁸

La ciudad se presentó como el gran negocio de la especulación inmobiliaria, sus primeros beneficiarios, los amigos, los cercanos a ese emperador sexenal que cada seis años lleva a cabo la transformación del país: el presidente de la República, y más acentuado en la personalidad de Alemán:

... “chorreaba encanto”, exclamaban sus amigos y mascullaban sus enemigos. “Siempre andaba sonriendo”, recordaba un paisano suyo; “tenía una sonrisa patentada”. “A todo mundo buscaba encantar”, señalaba otro político novel en esos años. Lo cierto es que Alemán, “aquel hombre de la sonrisa eterna”, era irresistible. Prestaba una cortés atención a quien debía, cuando debía, cuanto debía. Encantaba sobre todo a las damas.¹⁹

Con Alemán empezó otro México y otra sociedad alimentó nuevos valores y esperanzas. Una de las hijas predilectas de la época se materializó en una empresa cuya trascendencia patente ha moldeado mucho del ser actual en el país: Telesistema Mexicano, que en la década de 1970 cambió de nombre a Televisa.

En diciembre de 1952 un crítico Adolfo Ruiz Cortines, en su discurso de toma de posesión, marcó pronto un deslinde sobre las aventuras de Miguel Alemán y sus amistades. Fue testigo de la obra de su antecesor, la cual perduró en el conjunto Miguel Alemán, la costera Miguel Alemán, el viaducto Miguel Alemán y la estatua de Miguel Alemán en la flamante Ciudad Universitaria. Ruiz Cortines trató de enfrentar y corregir las desviaciones de esa manera de hacer negocios y obtener provechos personales, tan popular en el sexenio de 1946-1952 —como se ha anotado—, pero la sólida raíz había calado hondo. Por más intentos, mayores dichos, políticas y discursos, la corrupción fue un mal que caracterizó a todos los ámbitos de gobierno en los tres niveles de éste, en todo el país; los ejemplos son tanto múltiples como cotidianos y los referentes, con sus variantes, recurrentes. La trascendencia de ellos es otro de los males del país.

La honradez quedó casi como cualidad anacrónica. A favor de Alemán operaron numerosas tendencias mucho más marcadas, imposibles ya de encontrarse sujetas a los vaivenes sexenales, en proceso de desarrollo y plena maduración: la vocación por los negocios inmobiliarios impulsada desde el

gobierno, especialmente en la Ciudad de México, seguida de un proceso de industrialización y ampliación de mercados. Dichos argumentos, irrefutables en el papel, mostraron con creces la grata visión de un país subdesarrollado que pronto podía alcanzar los mejores frutos de esa gran aspiración del capital que es el “desarrollo”. En varias ocasiones, Alemán y sus amigos fueron el motor de tal “desarrollo” y sus inmediatos beneficiarios. El ejemplo perduró.

En esa época el sistema político mexicano quizá alcanzó su apogeo: las corporaciones sometidas al poder estatal, los partidos políticos controlados, los sindicatos, la prensa, las cámaras federales, también. Salvo unos pocos escritores, periodistas, intelectuales, maestros y ferrocarrileros, los aparatos estatales inclinaron la cabeza ante el sólido poder presidencial. La independencia frente al poder público tuvo en nuestro país motivos que la hacían lindar con el heroísmo, independencia que en la década de 1960 alcanzó su mayor auge y manifestación en una de las páginas más dignas de nuestra historia: el movimiento estudiantil de 1968.

La ciudad y los negocios, la ciudad y sus letras, la ciudad y sus transformaciones. El cine mexicano –sensible a estos cambios– comenzó a idealizar a habitantes de la ciudad, ya sea en elegantes enamorados, luchadores o jóvenes rebeldes o torturados empresarios. Arturo de Córdova, Silvia Pinal, Carlos López Moctezuma, un Pedro Infante bajado del caballo y puesto como pobre en la Ciudad de México y El Santo, entre otros, además de películas de Luis Buñuel en las cuales los actores ocuparon distintos roles de habitantes urbanos como en *El gran calavera*, fueron algunas de las muestras que tuvo el ascenso de la vida urbana. En el folclor quedó el drama del campesino, el charro se convirtió en figura decorativa y el hombre del campo en un desplazado más.



Imagen 2.6. Viaducto Miguel Alemán, circa de 1954.

Muchos escritores abandonaron los temas revolucionarios y centraron su atención en las ciudades; por ejemplo, Ricardo Garibay ofreció en *Beber un cáliz* a San Pedro de los Pinos retratado, pero también en un cuento escrito años después en la década de 1990, nostalgia que se disfraza en torno de un gran pájaro de nombre Towí. El maestro Garibay dice:

El domingo amaneció con sol, pero creciendo la mañana densas nubes moradas apagaron el día. Desde la siesta fue un domingo airoso, melancólico. Los fresnos de la Revolución mugieron incesantes; se balanceaban los eucalipticos en Berlín; se agitaban las yerbas que el tiempo de aguas había hecho crecer al borde de las aceras y en pleno arroyo. Una que otra gente allí y allá, nunca cerca de uno. De cuando en cuando pasaban los trenes, galopando su ferrería ensordecedora. El grito del vendedor de mostachones de leche resonó largamente solo en la húmeda frescura de las calles. Nadie por las empedradas avenidas cerrazón de frondas en el confin. Severas rejas cerradas. Grises tapias mohosas que desbordaban los jardines.²⁰

Es 1935 en los ojos de un niño que 60 años después se convirtió en uno de los más importantes escritores que ha tenido México. Novo también hace un eco de tales sensaciones urbanas en un poema de nombre *La ciudad*:

Por esta puerta grande hemos llegado,
Yo les temía a esos hombres rápidos de la estación,
Todos ellos se ofrecen para algo
Y los automóviles...
Yo me perdería aquí, solo,
En tanta calle lisa y larga;
Ninguna persona sabe quién soy,
Las luces son más fuertes,
Las ventanas más altas y cerradas...

El mundo fue cambiando y la Revolución institucionalizada reconoció con creces a uno de sus críticos. El 5 de noviembre de 1965, Díaz Ordaz nombró a Salvador Novo Cronista de la Ciudad de México y en 1967 se le otorgó el Premio Nacional de Letras. En ese año publicó *Cocina mexicana o historia gastronómica de la Ciudad de México* y *La Ciudad de México del 9 de junio al 15 de julio de 1967*. Con motivo de los Juegos Olímpicos se estrenó en Teotihuacán *La ciudad de los dioses*, escrita por Novo, quien además, por

impulso del gobierno, tuvo un programa de televisión de nombre *Charlas con Salvador Novo*.

El país cambió y las expectativas de la vieja Revolución quedaron poco a poco en el reflejo de un sistema político cada vez más distante de sus gobernados, en el cual los jóvenes a veces no encontraron eco a sus nuevas inquietudes. La siguiente etapa comenzó a anunciarse.

Antecedido por Lowry, la fama de Cuernavaca creció con la presencia constante de personajes de importancia en aquellos años, como Iván Ilich y Erich Fromm. Lowry conoció la Ciudad de México, lo mismo que Fromm e Ilich. El primero de ellos menciona: “¿Era México un país con libertad de expresión, respeto a la vida, a la libertad y a la lucha por la felicidad?”²¹ La nostalgia del porfiriato a la que se refiere no desapareció en 1938, ni en 1952 o 1958, ni con el ascenso de los presidentes civiles, ni con el otorgamiento del voto a las mujeres. El proceso de expansión de las ideas de 1917 chocó con el surgimiento de un marco no previsto. A su vez, la expansión de los mercados y con ello la generación de las pautas de comportamiento que tal mercado exigía vinieron a dejar en el olvido los sueños de la lucha armada. México cambió en una revuelta tan sólida como la de la lucha de 1910, pero sin hacer tanto ruido. Una condicionante de primera importancia fue la propuesta aceptada de manera universal: la vocación de poseer como generación de la esencia del ser. Fromm probablemente observó mucho de este comportamiento en la floreciente clase media mexicana. Su libro *¿Tener o ser?* es un buen referente de cosas que ya no tenían relación con la reforma agraria. Al respecto dice, fiel reflejo de las preocupaciones de esta clase urbana:

...consumir es una forma de tener, y quizá la más importante en las actuales sociedades ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy = lo que tengo y lo que consumo.²²

Echada la raíz, ¿quién en la actualidad la puede negar en términos sociales? La nueva era del capitalismo había llegado al país y sus pautas de comportamiento desplazaron con creces toda presencia revolucionaria, toda presencia histórica de la nación.

Salvador Novo ha sido uno de nuestros escritores más importantes; sin embargo, su fama entre los jóvenes no es mucha. Los últimos años de su vida transcurrieron entre la admiración y un rechazo por parte de la juventud; además de su columna semanal, publicó *Historia y leyenda de Coyoacán*, *Las locas*, *el sexo y los burdeles*, así como *Un año hace ciento*. El Cronista de la Ciudad murió en enero de 1974, tres años después que su madre y curiosamente no se convirtió en una leyenda más popular entre las nuevas generaciones, a pesar de haber tenido talento sobrado y una sólida obra. ¿Cuál fue su posición ante el movimiento estudiantil de 1968?, ¿cuál la de su columna en el ultraderechista *El Heraldo de México*?, ¿o es su olvido una muestra de la ignorancia sobrada en la que las clases medias parecen sentirse más a gusto?, ¿sus programas en Televisa?, ¿su condición de homosexual? Quizá todo ello influyó definitivamente para que ocurriera su pronto olvido. De lo que he leído de este autor, la conclusión es clara y categórica: difícilmente el país tendrá otro escritor con tal talento y vocación de trabajo, además de con tal sensibilidad para captar los ires y venires de la ciudad a lo largo de 70 años como lo fue el maestro Salvador Novo.

Que una muestra de su talento sirva como telón para finalizar el presente artículo:

Amar es percibir, cuando te ausentas,
tu perfume en el aire que respiro,
y contemplar la estrella en que te alejas
cuando cierro la puerta de la noche.

Es mejor fin un poema siempre, que el que pueda ofrecer el PRI.

Emiliano Zapata, Bosques de Echegaray y Colinas del
Sur. marzo y abril de 2013.

Con el apoyo imprescindible de los siguientes jóvenes: Karina Méndez, Dann Salinas, Michelle Vanelope, Angélica Contreras, Frida Coronado, Aranxa Macías, Alejandra Licon, Eva Moranchel y, por supuesto, Camila y Vaina Revueltas Higuera.

Notas de página

*Doctor en diseño en línea de Estudios Urbanos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹ Krauze, Enrique, *Caudillos culturales en la Revolución Mexicana*, 5a. ed., Siglo XXI editores, México, 1985, p. 15.

² Campos, Marco Antonio, *El café literario en la Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, Editorial Aldus, Colección Las horas situadas, México, 2001, pp. 86 y 87.

³ Novo, Salvador, “Nueva grandeza mexicana” en *Viajes y ensayos I*, compilación de Sergio González Rodríguez, Fondo de Cultura Económica, Colección Letras Mexicanas, México, 1996, p. 168.

⁴ Novo, Salvador, “El joven” en *Viajes y ensayos I*, compilación de Sergio González Rodríguez, Fondo de Cultura Económica, Colección Letras Mexicanas, México, 1996, p. 240.

⁵ Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Maxi Tusquets Editores, México, 2009, p. 20.

⁶ Véase el importante trabajo de dos estudiosos estadounidenses: David Barkin y Timothy King, *Desarrollo económico regional (énfoque por cuencas hidrológicas de México)*, traducción de Roberto Reyes, 3a. ed., Siglo XXI editores, México, 1978.

⁷ Pacheco, José Emilio, *Las batallas en el desierto*, 10a. reimpresión de la 2a. ed., Ediciones Era, México, 2007.

⁸ *Ibidem*, pp. 28 y 29.

⁹ Pacheco, José Emilio, *Op. Cit.* pp. 18 y 19.

¹⁰ Novo, Salvador, *Nueva grandeza mexicana, Op. Cit.*, p. 229.

¹¹ Unikel, Luis, Garza Gustavo y Ruiz Chiapetto Crescencio, *El desarrollo urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras*, El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos y Demográficos, México, 1976, p. 136.

¹² Hansen, Roger D., *La política del desarrollo mexicano*, traducción de Clementina Zamora, 15a. ed., Siglo XXI editores, México, 1985, p. 97.

¹³ *Ibidem*, p. 56.

¹⁴ Conde Ortega, José Francisco, “Luis Spota: México sigue siendo casi el paraíso.” en *Diálogo de espejos. Ensayos de literatura*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Serie ensayos, Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 2009, p. 109.

¹⁵ Spota, Luis, *Casi el paraíso*, Random House Mondadori/Debolsillo, México, 2006, p. 222.

¹⁶ Spota, Luis, citado por Conde Ortega, José Francisco, *op. cit.*, p. 118.

¹⁷ Krauze, Enrique, *La presidencia imperial, op. cit.*, p. 114.

¹⁸ *Ibidem*, p. 115.

¹⁹ *Ibidem.*, p. 125.

²⁰ Garibay, Ricardo, “Towí” en *Trio*, Editorial Grijalbo, México, 1993, p. 125.

²¹ Lowry, Malcolm, *Bajo el volcán*, traducción de Raúl Ortiz y Ortiz, decima

octava reimpresión, Editorial Era, México, 2008, p. 122.

²² Fromm, Erich, *¿Tener o ser?*, 4a. reimpresión, traducción de Carlos Valdés, Fondo de Cultura Económica, México, 1984, p. 43.

Referencias de imágenes

2.1 Imagen Angélica Contreras. Colección Ingeniero Silvestre Revueltas.

2.2 Imagen tomada de *El Universal*, 13 de enero de 2009.

2.3 Fuente, La ciudad de México en el tiempo, página de Facebook, mayo de 2012.

2.4 Imagen tomada de *La Ciudad de México en el tiempo*, página de Facebook, junio de 2012.

2.5 Imagen tomada de *La Ciudad de México en el tiempo*, página de Facebook, agosto de 2012.

2.6 Imagen tomada de *La Ciudad de México en el tiempo*, página de Facebook, agosto de 2012.

Análisis de los productos de uso cotidiano en la Ciudad de México. El impulso industrializador mexicano en 1950-1959

*Eduardo Ramos Watanave**

Debe ser el usuario el que construya su existencia en espacios que serán colmados de vida con la vida misma.¹

Introducción

La Ciudad de México en 1950 era un organismo que crecía y se transformaba, que adquiría vida propia y que buscaba su peculiar identidad hasta convertirse en un espacio que se habita y construye, con la premisa de acceder al mundo moderno en gestación y ser partícipe de los grandes inventos tecnológicos y descubrimientos científicos, como el televisor, la transmisión radiofónica en frecuencia modulada² y la masificación del uso del teléfono, esto gracias a la fusión de las empresas Ericsson y la International Telephone And Telegraph Company para formar Teléfonos de México, y los avances importantes que ya existían en materia de computación, o incluso cosas tan cotidianas como el uso de la estufa a gas *Mabe*³ o el bolígrafo *Bic*.⁴

Asimismo, se accedió a los beneficios de los avances en la organización social y productiva en la nueva política cultural de masas y de la economía de consumo promovidos por Estados Unidos, que eran realidad ya en otras sociedades del globo. A poco de terminar la Segunda Guerra Mundial —en la que el país participó con el Escuadrón 201—, el mundo entraba en un periodo de recuperación económica, pero también de tensión por la Guerra Fría.

La nación no podía quedar ajena a la transformación del mundo y en el régimen presidencial de Miguel Alemán, el país logró un crecimiento sin precedentes con el modelo de sustitución de importaciones, en el cual hubo gran impulso a la industria nacional y se estableció una política proteccionista y de atracción de capitales extranjeros, los mismos que llegaron a ser elementos clave en el desarrollo sostenido del llamado *milagro mexicano*.

En la década de 1950, la Ciudad de México fue escenario de numerosos cambios arquitectónicos y urbanísticos, así como de manifestaciones sociales, entre las que destacan la protesta de los ferrocarrileros y, al final de este periodo, el encarcelamiento del secretario general de su sindicato, Demetrio Vallejo. Ello sería el inicio de una severa represión en los sindicatos, como el petrolero o el magisterial, además de otros sectores sociales.

El crecimiento urbano de la ciudad fue un fenómeno sin precedentes durante la década. Así, la necesidad provocada por el aumento poblacional⁵ de transformar un entorno con arraigo rural empleado para la siembra y la crianza requería un nuevo concepto de hábitat en el que habría comercios, fábricas, viviendas, jardines, centros de entretenimiento, calles y avenidas que reflejarían la entrada del Distrito Federal⁶ al mundo industrializado (ver imagen 3.1). La prioridad era satisfacer las demandas sociales de vivienda, educación, salud y empleo que idealmente generarían bienestar social; sin embargo, en realidad no fue así –para todos–, pues muchos sectores de la población, principalmente los menos favorecidos, quedaron al margen de los beneficios del mundo moderno. La oportunidad estaba centrada para algunos de los grupos que gozaban de un buen trabajo o que éste era al menos estable, la clase media, ya fuese en una dependencia pública o en una de las empresas transnacionales.



Imagen 3.1
Se inaugura la Torre Latinoamericana en el D.F. con 166 metros de altura y 48 pisos y se convierte en el edificio más alto del país.

Cuadro 1 (elaborado por Eduardo Ramos Watanave).
Incremento poblacional en el Distrito Federal por periodos entre 1900 a 1960.

Año	1900	1910	1921	1930	1940	1950	1960
Habitantes en el D.F.	541,516	720,753	906,063	1,229,576	1,757,530	3,050,442	4,870,876
Incremento en el número de habitantes en el D.F.		179,237 (equivalente a 33%)	185,310 (equivalente a 25%)	323,513 (equivalente a 35.7%)	527,954 (equivalente a 42.93%)	1,292,912 (equivalente a 73.56%)	1,820,434 (equivalente a 59.67%)

Fuente: INEGI.

Los habitantes de la ciudad apostaban hacia una vida cotidiana en la cual estuvieran reflejados sus anhelos de contar con vivienda y centros de comercio, trabajo, entretenimiento y educación que les otorgara una forma de vida más digna; edificaciones cuya identidad habría de construirse con los años, así como la estética de los objetos que las ocuparían: muebles, utensilios, herramientas, instrumentos, productos de consumo en general, que no sólo llenarían espacios en la gran ciudad, sino que también interactuarían con sus habitantes para modificar para siempre la vida cotidiana de la Ciudad de México, así como también se propondría una nueva forma de cultura urbana mediante sus diseños.

Objetos en las calles

Muchas de las necesidades que empezaban a aparecer —a consecuencia del proceso urbanizador de la gran ciudad— tenían que satisfacerse de alguna manera. Por un lado, la política de entubar gran parte de los ríos, pues representaban focos serios de insalubridad para la población —en razón de que crecían rápidamente los desagües de aguas negras— provocó también que aparecieran conexiones viales de alta velocidad por arriba de esos entubamientos, vialidades por las cuales deberían circular los vehículos que en aquel entonces no provocaban un problema grave, pero que también hacían necesaria la elaboración de distintos productos concordantes con las nuevas actividades diarias de la población, como es el mobiliario urbano, los sistemas de señalización y el transporte público.

Los vehículos que se veían circular por las calles de la Ciudad de México en aquellos años eran de las marcas estadounidenses Ford, General Motors y Dodge Chrysler (después Automex) (ver imagen 3.2) y de la marca alemana Volkswagen, que en décadas siguientes se convertiría en la marca más popular de la Ciudad de México con el uso del sedán de pasajeros como vehículo particular y también como taxi y la combi para transporte de pasajeros y de carga. Otras marcas que circulaban eran automóviles europeos: de Francia la Renault y Citroen, de Inglaterra la British Motor Corporation —fruto de la fusión de las marcas Austin y el Grupo Morris—, mientras que de Japón, Datsun, que años después se convertiría en Nissan. Muchos de los vehículos que circulaban en aquella época habían sido diseñados y producidos en la década anterior, los años cuarenta, que reflejaban por lo tanto aún rasgos característicos del estilo *Art Decó*.⁷ Las figuras redondeadas del cofre, cajuela y salpicaderas, así como los elementos interiores del tablero y asientos, todo decorado con emblemas y molduras recubiertas de cromo brillante, dispuestas generalmente

en filas de tres, generaba una muy agradable apariencia al vehículo. Grandes y pesados como casas rodantes, debido a la gran cantidad de acero para su construcción, además de potentes, eran aquellos automóviles de las marcas norteamericanas, mientras que las marcas europeas y la japonesa proponían al mercado nacional menores dimensiones, maniobrabilidad en el manejo y ahorro de combustible, que por aquellos años no tenía gran trascendencia, ya que la gasolina era barata, no había grandes congestionamientos vehiculares y no existían mayores problemas de contaminación ambiental en la ciudad.



Imagen 3.2. 1957, edificio de Lucerna y Bucareli, Ciudad de México. Marca Dodge.

Con el avance de la década las marcas automotrices comenzaron a cambiar sus criterios para sus diseños en función de la competencia en los mercados y la publicidad. La transformación de la apariencia en las carrocerías de los autos norteamericanos se empezó a estirar, a alargar para generar una estilización de la forma y provocar en los usuarios la percepción de aerodinamismo mediante la disposición de aletas a lo largo de ambos costados del carro. Dicho estilo fue promovido por diseñadores importantes en la historia, como Henry Dreyfuss,⁸ Harley Earl⁹ y el llamado **padre del styling** Raymond Loewy.¹⁰

La ciudad se modernizaba a una gran velocidad, en tanto que las edificaciones de multifamiliares (edificios para la industria y el comercio) dejaban poco a poco atrás los campos verdes y arbolados para la siembra y la crianza. En aquella época, el diseño arquitectónico de mercados (ver imagen 3.3), escuelas, centros de cultura y salud desempeñó un papel preponderante en la política de la capital; por ejemplo, durante la regencia de Ernesto P. Uruchurtu

se construyeron diversos mercados¹¹ (como el de La Lagunilla, La Merced,¹² San Juan, Sonora y Peralvillo), centros de cultura y esparcimiento (como la Facultad de Medicina y el Estadio Olímpico en Ciudad Universitaria) y vías rápidas (como el Viaducto Miguel Alemán,¹³ construido sobre el río La Piedad), por citar sólo algunas obras importantes de la época.

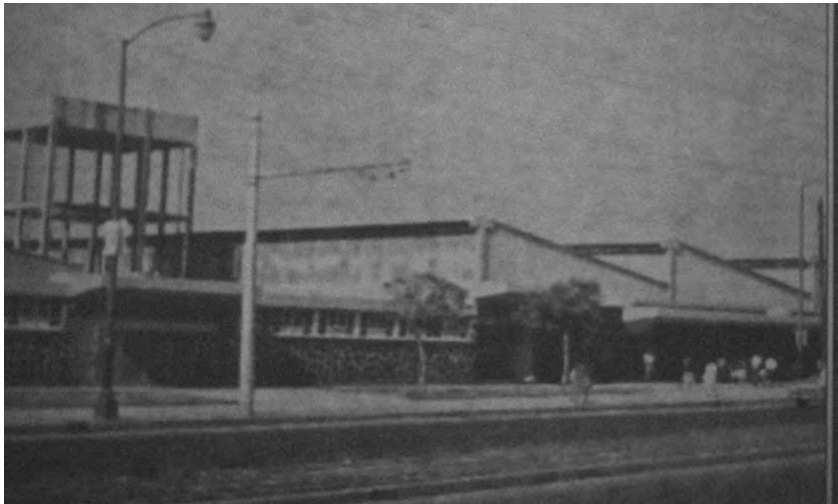


Imagen 3.3. Se inaugura el Mercado de Jamaica en la Ciudad de México, obra del arquitecto Félix Candela.

También durante los años cincuenta se empezó a promover en la ciudad la cultura del *autoservicio* y proliferaron los centros comerciales, como Comercial Mexicana —que desde 1930 había establecido la primera tienda en la calle de Venustiano Carranza, mediante la iniciativa de Antonio González Abascal e hijos—, Aurrerá apareció en 1958 y Gigante y Superama en la década de 1960. Las máquinas registradoras, los anaqueles, los refrigeradores y los congeladores poco a poco dejarían atrás a los puestos de los mercados con venta a granel de productos pesados y despachados en el balanzón de la báscula.

A pesar de que el consumo de productos se modificaba en diferentes direcciones e incrementaba paulatinamente, todavía predominaba en la década de 1950 la tradición del comercio de las llamadas *marías*,¹⁴ que en la calle vendían a granel desde legumbres de hortaliza (como chiles, calabazas, ejotes y tomates, o nopales), hongos y hierbas de monte, frutas de huerto, hasta aves de corral y pescados de río o lago, así como granos de maíz, frijol, haba y lenteja, por citar

sólo algunos productos vitales para la nutrición de la población urbana, que eran acarreados y mostrados para su venta en costales de manta o en canastos tejidos de varas de maíz, así como despachados con la ayuda de jícaras de madera. Asimismo, se podía observar a vendedores ambulantes a pie o en bicicleta con escobas de mijo, pan de canasto, pájaros silbadores en jaulas de madera, ollas de barro y juguetes de madera (todo de manufactura artesanal), entre muchos otros productos de consumo que conformaban la diversa cultura material de las calles.

Para los parques y jardines se construían bancas de hierro fundido con estilo *Art Nouveau* y *Art Decó*,¹⁵ esculturas y fuentes en bronce, granito y mármol que mejoraban la apariencia de los espacios públicos para los paseos de fin de semana o para la moderna vida cotidiana. Las calles se prolongaban hacia los diferentes puntos de la ciudad y el concreto y el asfalto cubrían poco a poco los caminos y senderos (caracterizados antes por grandes polvaredas en época de sequía), o característicos lodazales en la época de lluvia. Igualmente se diseñaban y fabricaban letreros viales y comerciales, alcantarillas y barandillas elaboradas en hierro, acero o concreto que formaban parte también del nuevo paisaje urbano de la ciudad.

Objetos en el hogar

El desarrollo tecnológico e industrial cambió por completo la vida de la ciudad. El carbón y la madera –fuentes de energía que hasta entonces movían la vida cotidiana de las personas para cocinar, planchar y asearse– daban paso a otras más eficaces y con mayor potencia productiva. Primero el petróleo y después el gas y la electricidad abrieron paso a una gama de objetos nuevos y “maravillosos” que prometían hacer la vida más fácil; surgió así la estufa, que dejó atrás al tradicional y versátil anafre, conocido también como brasero, que –ya fuese de barro o de metal elaborado en hoja de lata– contenía las brazas para calentar y mantener a correcta temperatura los alimentos, que además podía moverse o transportarse, lo cual ya no era posible con las estufas, pues debían permanecer conectadas al tubo de gas.

Ya sea sobre el anafre con leña o carbón, o en la moderna estufa de gas, los alimentos continuaban quedando contenidos en cazuelas de barro que tradicionalmente debían *curarse* con ajo untado y un compuesto de sosa y glicerina (generalmente jabón de pasta), además de quemarse sobre carbón antes de emplearlas para cocinar alimentos. El proceso de cambio en el uso de

los objetos no fue fácil y se presentaron algunos problemas en la transición del empleo de braseros a estufas; por ejemplo: mientras que el brasero contenía correctamente a la cazuela y le daba estabilidad, la hornilla de la estufa era pequeña para las dimensiones de ese objeto y no le confería estabilidad, pues la base de la cazuela era convexa y la superficie de la hornilla plana. Durante varios años, los habitantes de los modernos hogares continuaron cocinando sobre los anafres en los patios de las casas o de los multifamiliares.

Durante la década de 1950 y aún en la de 1960 era necesario y todavía común comprar leña, carbón y posteriormente petróleo en las colonias del Distrito Federal, ya fuese en expendios bien establecidos ubicados de manera formal, o con los vendedores ambulantes que, sobre sus espaldas, con la ayuda del mecapal o sobre una mula cargaban los costales de carbón o la leña; así, el combustible llegaba a las casas con la finalidad de cocinar, planchar o calentar agua para el aseo personal. Toda una cultura se transformó con la incorporación de las nuevas fuentes de energía; el gas y la electricidad empezaban a caracterizar esa etapa de modernidad en la gran urbe y se modificó el diseño de los objetos para responder a las nuevas necesidades de la población.

Los espacios de las cocinas se proyectaban completamente cerrados y con dimensiones limitadas; por eso muchos de los trastes y utensilios (como las cazuelas, las ollas y los jarros de barro), así como las cucharas de madera, los anafres de hojalata, el metate y el molcajete de piedra ya no eran igual de funcionales y daban paso a nuevos objetos, más pequeños, resistentes, eficaces y reparables o de fácil sustitución, fabricados con nuevos materiales, como acero u hojalata, aluminio o acero inoxidable, incluso en plata o también en vidrio, cristal y porcelana.

Los nuevos objetos adquirirían paulatinamente un nuevo significado para la sociedad y con su posesión se incrementaba el valor de signo y el valor de cambio sobre el valor de uso; ya no era suficiente que el objeto funcionara, sino también era importante la representación de estatus que generaba su adquisición y posesión, el ritmo de la vida era más acelerado y los productos de uso diario debían responder a tales características. Por ejemplo, la estufa Kenmore (ver imagen 3.4), el refrigerador Mabe, la licuadora Osterizer (ver imagen 3.5) o la Hamilton Beach, la olla de presión Ecko, las cacerolas y sartenes Vasconia, los vasos y floreros Crisa o las vajillas El Ánfora¹⁶ fueron los primeros objetos tecnológicos representantes de la cocina moderna en la Ciudad de México, orientados al nuevo grupo socioeconómico de consumo: las *amas de casa*.



Imagen 3.4. Anuncio de la estufa Kenmore Standard, resaltando todos sus atributos técnicos.



Imagen 3.5. Electrodoméstico, licuadora marca Osterizer, elaborada con cubierta de acero inoxidable, vaso de vidrio grueso con asa y tapa de plástico.

No sólo la cocina empezó a llenarse de artefactos tecnológicos modernos, sino también lo fue, aunque en menor proporción, la sala de estar que antes de 1950 se utilizaba para el entretenimiento y la plática de socialización con la familia o para recibir visitas, con sus sillones, mesa de centro, mesas auxiliares, alfombra, libreros y un aparato que servía para acercar a la familia en torno de él: el radio.

Aunque el radio había mostrado avances desde su fundación en la década de 1920 y 1930 con las estaciones XEB, considerada ésta la estación mexicana más antigua, y posteriormente con la XEW y la XEQ, la realidad es que durante la década de 1950 surgió el afianzamiento del uso del radio en los hogares al masificarse el empleo de la electricidad por toda la ciudad. Durante esa década se iniciaron transmisiones en frecuencia modulada al lanzar al aire de la Ciudad de México a la XHFM Radio Joya, mostrando una mejora significativa en la fidelidad y claridad del sonido. A pesar de ello, lo que verdaderamente revolucionó la vida cotidiana, el objeto que es claro representante de la modernidad en la Ciudad de México en la década de 1950, fue el televisor.

El 1o. de septiembre de 1950, con la transmisión del cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés por el Canal 4 de televisión XHTV-TV, se puso en marcha un nuevo concepto de vida diaria que incluía entretenimiento, información, consumo, educación, cultura y muchos más aspectos que conformarían la nueva sociedad urbana que permanece hasta la actualidad. La sala de estar, utilizada para el descanso y la conversación

familiar, se transformaba con este nuevo artefacto en un espacio destinado a la observación de la vida de otras personas, así como también para apreciar los nuevos productos y servicios que no eran necesarios. A su vez, el televisor se convirtió en una nueva ventana poderosa que permitía ver a grandes distancias y en un marco abierto a otros mundos que, en consecuencia, dio inauguración a la manifestación de los deseos de la gente.

Como en muchos casos, los productos tardaron en llegar a las mayorías, en especial por el escaso acceso a ellos y por los costos de la vida. El Palacio de Hierro, por ejemplo, hacía demostraciones en el sótano de su edificio para aprender el uso del nuevo y maravilloso artefacto¹⁷ (ver imagen 3.6). Únicamente como referencia, en esos años sólo había alrededor de 125 000 aparatos de televisión en la Ciudad de México, misma urbe que tenía en 1950 una población de 3 050 442 habitantes (ver cuadro 1, pág. 66); por lo tanto, si se calcula que el promedio por familia era de seis integrantes, las familias en la capital del país eran aproximadamente 508 407. Esto indica que sólo cerca de 24.58 % de las familias capitalinas tenía televisión; es decir, de cada 10 familias sólo un poco más de dos la tenían y el resto debía conformarse con observarla en los aparadores de las tiendas comerciales (ver figura 3.7) o pedir a los familiares o vecinos permiso para ver por un rato la programación, mediante la módica aportación de unos centavos, o privarse definitivamente por completo de ella.



Imagen 3.7. En 1950 este anuncio apareció en los principales diarios de la capital.



Imagen 3.6. El televisor, privilegio de pocos. En 1952 se estimaban 125 000 aparatos en la Ciudad de México.

Junto al aparato de televisión llegaron a las casas otros objetos que de manera paulatina comenzaron a llenar los espacios de las habitaciones, a modificarlos y a remplazar a otros productos que poco a poco quedaron en el olvido o pasaron

a ser piezas de museo; sin embargo, no sólo la transformación se reflejó en los espacios, sino también sucedió algo más trascendente: los objetos cambiaron la vida cotidiana de la población y la forma de hacer, comunicarse, trabajar, entretenerse, interactuar y pensar ya no fue la misma. El teléfono, la plancha eléctrica, el refrigerador, la aspiradora, la máquina de escribir portátil (ver imagen 3.8), la cámara fotográfica y la de video, así como también la máquina de afeitar, la batidora y el calentador de agua a gas son otros ejemplos de que el hogar debía ser un sitio de espacios mejor definidos, con mayor dinamismo, divertidos y confortables.



Imagen 3.8. Anuncio de la máquina de escribir portátil marca Remington, resaltando su ligereza y velocidad.

De ese mismo modo, el desarrollo de la tecnología provocó que la plancha de hierro a carbón –pesada, lenta en su calentamiento y poco manejable– fuera sustituida por la moderna plancha eléctrica, más ligera, eficaz y atractiva, que incluso en algunos modelos podía despedir agua en forma de rocío o en forma de vapor para facilitar el planchado de la ropa. La aspiradora fue otro caso importante no para sustituir a un producto similar, sino para integrar en un solo artefacto funciones de otros anteriores, como la del sacudidor hecho con plumas de ave alrededor de un bastón corto, la de la escoba de varas de mijo¹⁸ sujetas a una barra larga de madera y la del recogedor fabricado en hoja de lata; de esta manera, remover el polvo de cualquier superficie ya no tendría por qué ser más un problema en casa, pues ya se poseía un artefacto con el que se podía sacudir, barrer y recoger con sólo aspirar.

La casa-habitación fue uno de los lugares donde se dio expresión más intensa a la modernidad y la nueva cultura en la década de 1950 en la Ciudad de México. Hasta antes de esta transformación, se consideraba a la vivienda sólo un lugar para guarecerse, además de un sitio para pernoctar y protegerse de

las inclemencias del tiempo y de los asechos indeseables de la sociedad. La revolución ocasionada por el desarrollo tecnológico, científico, ideológico y simbólico, así como las transformaciones sociales y culturales hicieron del hogar un espacio nuevo y diferente, un lugar para dedicar tiempo al entretenimiento, para informarse, cultivarse, trabajar o simplemente consumir.

Otro concepto que fue relevante para el diseño de productos fue el *hágalo usted mismo* (ver imagen 3.9), que incorporó herramientas caseras manuales (como los taladros, las lijadoras y los rehilletes, entre otras), principalmente de la marca Black & Decker. “Ahorre tiempo, dinero y esfuerzo” y “hágalo más fácil y rápido” eran las frases, los eslóganes que promovían en el discurso cotidiano ciudadano algunos mensajes de los electrodomésticos, como las licuadoras, las batidoras, los tostadores, las lavadoras y las aspiradoras de diversas marcas, como Acros, Mabe, Kenmore, Osterizer, Koblenz, IEM y Hamilton Beach, que colaboraron para establecer una ideología social urbana de la *eficiencia* y la *eficacia*. Más rápido, mejor, menor costo y sin esfuerzo fueron, entre otras, las ideas del discurso publicitario para promover los productos de diseño entre la población de la ciudad.



Imagen 3.9. Anuncio del taladro portátil Black & Decker, destacando la versatilidad de la herramienta y la existencia de la sucursal en el Distrito Federal.



Imagen 3.10. Radio de transistores portátil marca Roadstar, elaborado con carcasa de plástico inyectado, antena extensible y asa para cargarlo.

Asimismo, se incorporaron paulatinamente otros conceptos que promovieron en la sociedad urbana de la Ciudad de México una nueva dinámica de vida, en la cual el diseño de los productos provenientes sobre todo de los mercados estadounidenses que promovían a la American Way of Life,^{19, 20} dio forma al proceso modernizador de la urbe y con él a la transformación de la vida cotidiana de sus habitantes (ver imagen 3.10).

En la década de 1950, las empresas estadounidenses debían recuperarse de los efectos de la Segunda Guerra Mundial, basadas en la generación de nuevas dinámicas de consumo en los distintos mercados, y la Ciudad de México era un punto estratégico de primer orden, considerada muy probablemente como laboratorio para la experimentación y poner en práctica formas de producción y consumo que luego se extenderían a otras regiones de Centroamérica y Sudamérica. Empresas de diversa índole y procedencia participaron en el crecimiento modernizador de la Ciudad de México. Ejemplo de ello son las marcas automotrices mencionadas y otras más fabricantes de productos eléctricos, de herramientas, de accesorios personales, de medicamentos y productos para la higiene personal, así como de complementos alimenticios, de alimentos envasados y de electrodomésticos, entre muchas otras categorías que forman la base del estilo de vida diaria para el ciudadano mexicano a partir de entonces. Baste mencionar algunos de los productos y sus marcas para conformar una memoria de lo que era el México de los ya lejanos años cincuenta.

Televisores y consolas de sonido de las marcas Philips (ver imagen 3.11), RCA y Crosley, por ejemplo, permitieron al habitante de la ciudad tener una nueva idea del mundo y su futuro, conformar nuevos anhelos y distintas perspectivas de lo que deberían ser las aspiraciones sociales, culturales e ideológicas. La nueva cultura promovía un desprendimiento de lo tradicional y perfilaba una oportunidad para acceder a lo vanguardista, a la moda y al consumo.



Imagen 3.11. Radio de buró marca Phillips. Cubierta de madera y carátula en plástico.



Imagen 3.12. Anuncio de la unión entre las empresas IEM (Industria Eléctrica de México) y Westinghouse del aparato electrónico, tocadiscos automático de tres velocidades, montado en lujoso gabinete de caoba.

Mediante programas de televisión, anuncios comerciales, programaciones variadas en las estaciones de radio con música en inglés, se conformó la nueva identidad para las siguientes generaciones de la ciudad. De esta manera,

marcas como Telmex, Black & Decker, Harmony House cubiertos de mesa, sal de uvas Picot (para el alivio de los problemas estomacales), línea blanca y electrodomésticos Mabe, Acros y Kenmore, refrescos Pascual, Ecko utensilios para cocina, Mejoral (para el alivio del dolor de cabeza), Colgate para la higiene personal, Relojes Elgin, y H. Steel y Cia., productos eléctricos Siemens y Osram, relojes Omega, Kodak productos de fotografía, máquinas de escribir portátiles Remington y Olivetti, suelas y tacones Neolite de Good Year Oxo, licuadoras Osterizer, línea blanca y eléctricos IEM (ver imagen 3.12), hojas y máquinas de afeitar (rastrillos) Gillette, relojas Hamilton Watch Company, alimentos para bebé Gerber y electrodomésticos Koblenz y Hamilton Beach son ejemplos de empresas, productos y marcas que a través del diseño modificaron para siempre la vida de las personas en la gran Ciudad de México.

Beneficios y perjuicios de la modernidad

La década de 1950 trajo para los habitantes de la ciudad una cantidad considerable de cosas diseñadas que les beneficiaron para realizar sus actividades diarias de un modo más rápido, con menor esfuerzo y si acaso de manera más agradable o incluso divertida. La organización de la población en zonas habitacionales incluía todos los servicios de una ciudad moderna (vivienda multifamiliar),²¹ que iban desde un hogar para la familia (condominio) hasta servicios compartidos –como ascensores, estacionamientos, basureros, escuelas, cine, teatro, centros deportivos, jardines, zonas de juegos infantiles, comercio, lavanderías, y tintorerías– y también uso intensivo de la energía eléctrica, agua potable, pavimentación, drenaje, alumbrado público, casetas telefónicas públicas y líneas para casa-habitación, entre otros servicios que fueron puntos clave para provocar la inversión pública y privada, el crecimiento de la industria nacional, la modernización de la ciudad, así como la modificación de la cultura en las personas que pasaban de manera constante, pero casi sin percatarse de ello, de una forma de vida semirural a otra condición muy diferente de metrópoli en permanente crecimiento.

La Ciudad de México ofrecía lo que en otras poblaciones –cercanas o lejanas– era prácticamente impensable, al menos al corto plazo. Dicha situación detonó un crecimiento exponencial en el índice demográfico en la capital y las personas de otras regiones del país tuvieron una gran oportunidad de mejorar sus condiciones de vida al emigrar a la enorme metrópoli; de otra manera, el futuro parecía oscuro, triste, con pobreza y sufrimiento. Por ello la modernidad era una esperanza en la cual se fincaban muchos de los sueños de las familias

mexicanas: conseguir un empleo, tener una casa propia, un automóvil o al menos viajar en autobús o tranvía público, usar la energía eléctrica, abrir la llave del agua e incluso poder beberla directamente del grifo y no tener que transportarla a lomo varios kilómetros, consumir y poseer nuevos y atractivos objetos que la industria manufacturera y el comercio ponían al alcance de quienes tuvieran los recursos para comprarlos. Se crearon alimentos y medicamentos envasados y enlatados, ropa, calzado, accesorios de vestir, electrodomésticos (ver imagen 3.13), enseres para la cocina, modernas herramientas, etc., así como disfrutar de la música en las estaciones radiofónicas, la programación de televisión, la asistencia al cine o al teatro, transitar por los parques y jardines de la ciudad o por los comercios para observar los aparadores llenos de cosas que despertaban los deseos.



Imagen 3.13 Tostador eléctrico marca Princess. Elaborado con acero inoxidable.

Fue así como en esa época la gente que habitaba la gran ciudad se acostumbró a consumir y a desear cosas que en realidad muchas de ellas no eran necesarias. El Distrito Federal se convirtió poco a poco en una gran urbe con tal dinamismo que no sería posible revertir el progreso, ni los graves daños que en décadas posteriores serían evidentes con la contaminación del aire, la generación de los gigantescos volúmenes de basura, así como la contaminación de los mantos acuíferos a consecuencia del trasminado de aguas negras, aceites industriales y domésticos, ácidos procedentes de los detergentes para limpieza en el hogar, hidrocarburos de la industria y el transporte, entre otros, así como el inicio de la descomposición del tejido social, el crecimiento del vandalismo y la delincuencia. No todo fue favorable para la vida cotidiana de la población, ni todos los grupos sociales tuvieron acceso a los beneficios del impulso

industrializador y las diferencias de clase social aumentaron; ya no bastaba con satisfacer una necesidad sino que se debía hacer además con estilo y distinción. Por ello, las familias estaban obligadas a consumir alimentos, ropa, calzado, medicinas, etc., de marca reconocida, y dicho reconocimiento lo daba solamente la publicidad, ese poderoso fenómeno que incitaba a las masas al consumo de productos.

Conclusión

La década de 1950 fue el gran hito de la modernidad para la Ciudad de México,; hasta entonces sólo se percibían brotes aislados de una nueva forma de vida diaria, a través de películas extranjeras, revistas o comerciales de televisión. Movimientos sociales, factores políticos, situaciones comerciales, avances científicos y tecnológicos fueron coyunturales para que en esa década de los cincuenta hubiera una revolución cultural. Paulatinamente la ciudad se transformó de una región agrícola y ganadera a una de producción industrial y comercial, sus arterias crecieron rápidamente conforme el paso del tiempo y había que nutrir y mover ese organismo que crecía a pasos agigantados; ya no había marcha atrás: se apostaba por el capitalismo industrial, un modelo económico en el que era necesario trabajar para hacerlo madurar y crecer en el futuro.

¿Era realmente necesaria esa transformación?, ¿era el proyecto que se deseaba o necesitaba para el porvenir de la ciudad?, ¿era inevitable la transformación de la ciudad en ese sentido? Como siempre, hay más preguntas que respuestas y no queda más que seguir estudiando el caso, hacer los respectivos análisis y buscar soluciones que en el futuro redunden en una mejor vida cotidiana con las aportaciones del diseño.

Los productos de uso cotidiano son sólo un elemento más en el proceso modernizador de la gran urbe, si bien la producción industrial permitió la creación de nuevos empleos, mejores condiciones de vida y una existencia más saludable; también trajo un ritmo más acelerado en las conductas de las personas, mayores preocupaciones por alcanzar los productos que la publicidad mostraba y, en consecuencia, frustración constante al no lograr adquirir los objetos deseados. Se modificaron las costumbres, las tradiciones y los valores que regían en los habitantes urbanos, mientras una ciudad transparente se convertía en un paisaje repleto de concreto y asfalto, vías del tren, chimeneas humeantes de las fábricas, automóviles y camiones. ¿No fue acaso eso una revolución silenciosa en la vida cotidiana de la Ciudad de México?

La masificación del consumo televisivo ha traído consigo la reducción de la escolaridad promedio del televidente. Hace pocas décadas, este medio era sólo de la clase media baja hacia arriba; ahora casi todos tienen televisión y en muchos países la mayoría de los aparatos receptores corresponden a familias pobres [...]. La televisión es cada vez menos aristocrática y más populachera [...].²²

Nota de página

*D.I. Eduardo Ramos Watanave, profesor-investigador del Departamento de Investigación y Conocimiento, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco

¹ Andrade Narváez, Jorge y Carballo Cruz, Everardo, “Pensar el futuro de México” en *La vivienda popular en México, retos para el siglo XXI*, Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2011, p. 73.

² Radio Joya fue la primera estación de radio en la Ciudad de México que transmitió por frecuencia modulada FM el 31 de diciembre de 1953. Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, *Un año para recordar 1953*, Colección un año para recordar, Otras Inquisiciones, México, 2010, p. 14.

³ En 1946 se creó la empresa Mabe como fabricante de muebles para cocina y en 1953 incursionó en la línea blanca mediante la manufactura de estufas de gas. <http://www.mabe.com.mx/menu_top/conoce-a-mabe.aspx> (recuperado el 26 de mayo de 2012).

⁴ En 1951 se lanzó al mercado el bolígrafo mediano, producto que reunía la practicidad y avances tecnológicos de la época. En 1958 Marcel Bich compró la firma estadounidense Water-Pen, inventora de la pluma fuente conocida como Waterman-Bic <<http://www.bic.com.mx/historia.htm>> (recuperado el 30 de julio de 2013).

⁵ En 1950 la población del Distrito Federal era de 3 050 442 habitantes y en 1940 de 1 757 530, lo cual representó 73.56 % de incremento. Fuente: INEGI. <<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>> (recuperado el 29 de mayo de 2012).

⁶ Díaz Alfaro, Salomón, *El Distrito Federal mexicano, breve historia constitucional*, México, UNAM, pp. 197-203. <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/956/11.pdf>> (recuperado el 27 de mayo de 2013).

⁷ El *Art Decó* se caracteriza por la profusión ornamental, el lujo de los materiales y el frecuente recurso a motivos geométricos y vegetales. Como síntesis, se puede decir que el *Art Decó* ante todo buscó la decoración por encima de la funcionalidad

<<http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/artdeco.htm>> (recuperado el 18 de noviembre de 2013)

⁸ Henry Dreyfuss es uno de los diseñadores industriales menos conocidos de la generación que surgió a finales de los años veinte y principios de los treinta, y, sin embargo, fue uno de los que más contribuyó a la consolidación de la profesión, al plantear el diseño como la solución a los problemas surgidos de las necesidades humanas. Sparke, Penny, *El diseño en el siglo XX*, Blume, España, 1999, p. 130.

⁹ *Idem*, pp. 214 a 215.

¹⁰ *Idem*, pp. 120 a 123.

¹¹ Durante la década de 1950 se proyectaron y construyeron en la Ciudad de México, con la supervisión de Pedro Ramírez Vázquez, 15 mercados. Canales, Fernanda y Alejandro Hernández Gálvez, *100 x 100 arquitectos del siglo xx en México*, Arquiene, México, 2011, pp. 218 a 221.

¹² El mercado más grande del mundo, proyectado por Enrique del Moral e inaugurado el 23 de septiembre de 1957, *ibid.*, pp. 85 a 86.

¹³ El Viaducto Miguel Alemán se construyó bajo la dirección de Carlos Lazo. En aquella época, según algunos especialistas reconocidos (como Jorge Legorreta), la Ciudad de México tenía 3.5 millones de habitantes y había en la capital de la república un auto por cada 42 habitantes; sin embargo, en abril de 2009 se calcula que uno de cada cinco habitantes tenía automóvil <<http://ciudadanosenred.com.mx/node/16823>> (recuperado el 30 de mayo de 2012).

¹⁴ Informe especial sobre los derechos de las comunidades indígenas residentes en la Ciudad de México en 2006-2007, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, *La presencia indígena en la Ciudad de México*, México, 2007, pp. 21-25 <http://directorio.cdhd.org.mx/informes/informe_indigenas.pdf> (recuperado el 10 de abril de 2013).

¹⁵ Desde sus inicios, El *Art Decó* popularizó la obra de diseñadores como René Lalique, Jean Dunand (1877-1942) y Edgar-William Brandt (1880-1960). Fiell, Peter & Charlotte, *Diseño del siglo xx*, Taschen, Alemania, 2000, pp. 49 a 54.

¹⁶ El Ánfora, fábrica de cerámica <<http://www.anfora.com/quienes.swf>> (recuperado el 30 de julio de 2013).

¹⁷ Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, *Op. Cit.*, p. 8.

¹⁸ Botanical on-line SL 1999-2013 <<http://www.botanical-online.com/medicinalsmijo.htm>> (recuperado el 28 de octubre de 2013)

¹⁹ Solís Umpierrez, Claudia, *Creartehistoria*, <<http://creartehistoria.blogspot.mx/2011/08/american-way-of-life.html>> (recuperado del 4 de noviembre de 2013).

²⁰ La urbe reclamaba reacomodos en la casa-habitación, de acuerdo con los nuevos patrones de vida surgidos en el occidente euroamericano, sobre todo con la adaptación vernácula del *american way of life*. Gonzalbo Aizpuru, Pilar, *Historia de la*

vida cotidiana en México, tomo V, volumen 2, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, p. 158.

²¹ Angello Cortez, Gabriela Maldonado, Emmanuel Mastroianni y Fabiana Parra, *Vivienda multifamiliar: Concepto y evolución* <<http://es.scribd.com/doc/77234018/vivienda-multifamiliar>> (recuperado el 30 de julio de 2013).

²² Toledo, Francisco, Florescano, Enrique y Woldenberg, José, *Cultura mexicana: revisión y prospectiva*, México, 2008, p. 246.

Referencias de imágenes

- 3.1 Colección Un año para recordar 1956, página 7.
- 3.2 Colección Un año para recordar 1955, página 8.
- 3.3 100 x 100 arquitectos del siglo xx en México, Arquine, México, 2011, página 223.
- 3.4 Colección Un año para recordar 1954, página 22.
- 3.5 Colección Un año para recordar 1957, página 20.
- 3.6 Colección Un año para recordar 1952, página 11.
- 3.7 Colección Un año para recordar 1950, página 8.
- 3.8 Colección Un año para recordar 1956, página 18.
- 3.9 Colección Un año para recordar 1952, página 14.
- 3.10 Colección Un año para recordar 1957, página 7.
- 3.11 Colección Un año para recordar 1950, página 12.
- 3.12 Colección Un año para recordar 1957, página 18.
- 3.13 Colección Un año para recordar 1951, página 12.

La ciudad en la pantalla grande: cine mexicano de 1950-1959

*Blanca Estela López Pérez**

Introducción

El diseño –o mejor dicho los diseños en general, entendidos como la voluntad humana que permite la transformación del mundo– no se debe considerar un fenómeno ajeno a la cultura y contexto en que se presenta. En este sentido, el diseño es expresión manifiesta de la compleja red de relaciones históricas, económicas y sociales que encuentran en el objeto una vía para ofrecerse a los sentidos; sin embargo, el diseño, en su dimensión más evidente, dista mucho de ser un crisol inocente y libre de las fuerzas culturales que han permitido su existencia.

Los medios de comunicación desempeñan un papel vital en la manera como se producen y difunden las representaciones visuales, así como los discursos en las que se expresan. Al tratarse de una industria, es evidente que el diseño de imágenes debe atender diversos factores (como intereses económicos o ideológicos de los distintos medios), pero también alimentarse de las formas de consumo que las audiencias practiquen. Por ende, una imagen visual transmitida en un medio como el cine no puede implicar un proceso de comunicación exclusivamente vertical y unilateral, sino uno complejo en el que tanto productores como espectadores persiguen la construcción de significados que, por lo general, unos y otros tenían interiorizados.

El cine, en su calidad de industria cultural, es uno de los grandes prodigios de finales del siglo XIX y conserva mucho de su encanto hasta la actualidad. Como síntesis de las diversas artes, el cine implica una representación del sistema de creencias vigente en determinado momento histórico; en consecuencia, no resultará extraño que tanto en lo visual como en lo narrativo trate temas, situaciones y personajes que resulten significativos a la audiencia y rentables para los productores.

No se trata de considerar que las producciones cinematográficas eran un retrato fiel o una copia descriptiva de la vida en la Ciudad de México en la década de 1950; más bien, es necesario tener en cuenta que si estas obras existen es porque una industria inscrita en un contexto con ciertas características

consideró pertinente su producción y difusión con la premisa de que hubiera una audiencia dispuesta a pagar por entrar a los cines a ver estas producciones.

Dicha década, marcada por el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines, se caracterizó por la impopularidad del grupo que gobernaba, así como por un gran encarecimiento de la vida urbana y mayor migración del campo a la ciudad. Esto implicó, en gran medida, la proliferación de problemas sociales, como el empobrecimiento del campo, la marginación, el incremento en la delincuencia y las huelgas de los obreros capitalinos. En un marco de aparente tranquilidad, como la mayoría de los movimientos sociales veían en la protesta y las huelgas el cenit de su actividad, la iniciativa privada y las empresas comenzaron a tener gran influencia en las decisiones de la administración estatal, circunstancia que tendió a agravar la situación de las minorías desfavorecidas.

En esa serie de contrastes, cineastas como Matilde Landeta, Luis Buñuel y Benito Alazraki encontraron tierra fértil para llevar a cabo narrativas cinematográficas que buscaban dirigir la atención hacia aquellos sujetos que no participaban en la *nueva imagen* promovida durante el gobierno de Ruiz Cortines. Si bien hubo un gran número de producciones que en vez de evidenciar lo que permanece oculto optaron por una idealización social ajena a los conflictos nacionales (como la mayoría de las producciones de Emilio *El Indio* Fernández), para el presente estudio se tuvieron en cuenta producciones que permitieron la representación visual de personajes y situaciones producto de los conflictos que vivió México en esa década.

Se comenzará por explicar el uso que se da al término *representación* y su vinculación con las expectativas de un consumidor de cine inscrito en un entorno con las características particulares del sexenio ruizcortinista. Se continuará con un examen de las características del contexto que dan lugar a las grandes narrativas culturales desde las que los sujetos significan lo ofrecido por la producción cinematográfica. Finalmente, se hace una reflexión acerca del marcado contraste entre el discurso del Ejecutivo y la manera como estos tres cineastas representaron la vida en el México de la década de 1950.

Representación y entorno cultural

La representación abarca un muy antiguo problema filosófico que se encuentra ligado de manera estrecha a la explicación de que los seres humanos seamos capaces de tener pensamiento y cómo se lleva a cabo este proceso. En

el presente caso, se trata de la representación mental como indicador del pensamiento humano; pero existe también aquello que se ofrece a los sentidos aun cuando no es la cosa en si kantiana, sino que está en su lugar: aquí se trata de una representación visual, es decir, una imagen visual que está en lugar de otra cosa, la misma función ejercida por los diseños.

Es necesario hacer la observación de que este proceso de sustitución si bien es una característica del pensamiento humano en general, en lo particular se ve afectado por distintas fuerzas culturales en las que un sujeto se ve involucrado. Es decir, las particularidades que adquiere la expresión de lo representado son resultado de las especificidades del contexto en que se presentan: “[...] la representación da a ver una ausencia, lo cual supone una distinción entre lo que representa y lo que es representado; por otra, la representación es la exhibición de una presencia, la presentación pública de una cosa o persona”¹

En el caso de las representaciones visuales, el diseño persigue ser presencia de aquello que se encuentra lejano y ausente. Por tanto, se observa la profusión de juicios de valor respecto a aquello que supuestamente se muestra. Un ejemplo de lo anterior lo ofrece la producción cinematográfica *Trotacalles* (1950) de Matilde Landeta, en la cual se expone el conflicto entre lo público y lo privado, lo doméstico y lo callejero, encarnado en los personajes de Elena y María. Elena (interpretada por Miroslava), mujer casada con un hombre pudiente y hermana de María (Elda Peralta), se prostituye noche tras noche en la calle Las Vizcaínas. A lo largo de la cinta, el espectador encuentra reiteración de calificativos de las mujeres públicas (basura, despojo, criatura pobre, etc.) que se muestran trabajando en la calle, escenario que contrasta con las “buenas mujeres” no expuestas al público, sino siempre en su casa o en la de las amigas y en horarios decorosos.



Imagen 4.1
Miroslava y Ernesto Alonso en una imagen de *Trotacalles*, de Matilde Landeta (1951).

Tal tipo de representación visual de la mujer callejera se había proyectado en las cintas *Vagabunda* (Morayta Martínez, 1947) y *Víctimas del pecado* (Fernández, 1950), en las cuales se observa un mensaje moral respecto a la conducta de las ciudadanas, a la vez que evidencia el temor que comienza a permear una sociedad cuya administración ha hecho la vida cara y los empleos mal remunerados: el miedo al hambre y la miseria.

Es evidente que dicho tipo de cinta, entre sus distintas intenciones, persigue emitir y difundir un juicio moral más que evidenciar un problema social que atañe a la Ciudad de México. En este sentido, cabría formular las preguntas siguientes: ¿tenían conocimiento las audiencias de la situación planteada por la narrativa antes de entrar a la sala?, ¿tendrían estos sujetos un juicio antes de ser expuestos a la proyección?: “[...] el consumidor cinematográfico actúa como un conocedor más que como un espectador. Este conocimiento le permite complementar la aportación de imaginario que exigen los motivos visuales, que se presentan –si son originales y no banales y estereotipados– más próximos al *ya conocido* que al *ya visto*”².

El espectador promedio tendría una experiencia de vida cotidiana que involucraría su tránsito por la ciudad, así como su interacción con sujetos de muy diversos estratos sociales. Su participación constante del imaginario vigente le aporta elementos para la construcción de una expectativa de las situaciones y personajes que un medio de comunicación puede mostrar. De esta manera, ante la pantalla cinematográfica, comparará su construcción imaginaria con la representación proyectada. Christian Metz dice al respecto:

La segunda máquina [la primera abarca aspectos históricos de los medios que han capacitado a la audiencia para ser espectadores y consumidores de películas], es decir la regulación social de la metapsicología espectral, tiene, como la primera, la función de entablar, si cabe, con las películas unas buenas relaciones de objeto; la *mala película*, también aquí, es un fallo de la institución [...].³

De esa forma, cabe decir que en realidad lo mostrado por Morayta Martínez, Landeta y Fernández si bien no es un retrato de la realidad, lo es de las ideas que las audiencias tienen respecto a esa realidad. Con todo, existen producciones que desafían este cuerpo de creencias y se arriesgan a mostrar otra constelación de significados en cuanto a los mismos temas. Tal sería el caso de producciones como *Él* de 1952 y *Ensayo de un crimen* de 1955, ambas de Luis Buñuel, en

las cuales lo indeseable y peligroso no se encuentra en la calle, sino en el ámbito doméstico, como resultado de la creciente población urbana, en la cual cada ciudadano se encuentra rodeado de un gran número de desconocidos con quienes a veces comparte las llaves de la misma vivienda.

En muchos aspectos se podrán identificar estrechos vínculos entre las industrias culturales, sus producciones y las características de la administración de este país. Se trata no sólo de la producción cinematográfica *per se*, sino también de las facilidades o impedimentos que un director o una cinta debieron enfrentar en cuanto a la difusión y circulación material. Es sabido que no es necesario censurar a un director, siempre que la proyección de sus producciones quede acotada a un reducido número de salas y los comentarios de la crítica sean pocos o desfavorables. Como se observa, la administración política tiene gran relevancia en los procesos de legitimación de las producciones cinematográficas. Para Metz, se trata del tercer engrane de la maquinaria de producción y legitimación cinematográfica: “[...] la tercera máquina: después de la que fabrica las películas y después de aquella que las consume, surge la que las alaba, la que cotiza el producto”.⁴

Es necesario identificar los elementos vigentes en el sistema de creencias del sexenio de Ruiz Cortines a fin de elaborar las grandes narrativas culturales a las que apela este tipo de producción cinematográfica.

Grandes narrativas culturales (1950-1959)

Adolfo Ruiz Cortines asumió la presidencia en diciembre de 1952; uno de los problemas que decidió enfrentar fue la construcción de una nueva imagen para su gobierno que desechara la percepción negativa que la población tenía del gobierno alemanista.⁵ La incorporación de la mujer a la vida ciudadana, el control del comercio y la austeridad presupuestal fueron algunas de las acciones tomadas por ese gobierno.

A la par de la construcción y difusión de esta nueva imagen, de los programas de inversión pública, de la apertura de tierras de riego y del apoyo general a la industria, hubo una descarada corrupción de funcionarios públicos que generó gran desconfianza con las iniciativas del Ejecutivo y un descontento general ante las repercusiones económicas. Las acciones en torno de la nueva imagen no implicaban un cambio de fondo en los sistemas político y económico, sino otro estilo de afianzamiento del nuevo gobierno; por ello, los males gestados

durante el sexenio anterior habrían de acrecentarse en 1952 y 1953, en el cual el crecimiento PNB se vio estancado seriamente.⁶

El contraste entre la vida rural y la urbana habría de acentuarse de manera significativa; sin embargo, la migración hacia la ciudad no sería un tema nuevo durante el sexenio de Ruiz Cortines, lo cual se observa en producciones anteriores a este periodo sexenal. Ejemplos de ello son la mencionada producción *Vagabunda* (1947) y la conocida cinta de Buñuel *Los olvidados* (1950); en ambos casos, el planteamiento de inicio enunciado por un narrador alude a la dualidad que las urbes modernas esconden: un lado de riqueza y progreso, frente a otro pobre, marginal y oculto. El siguiente texto es del guión de la película de Morayta Martínez, *Vagabunda*, de 1947:

En todas las grandes capitales del mundo, los contrastes se producen con una viveza y fuerza sorprendentes. Junto al bienestar, van casi de la mano la más absoluta pobreza, la desdicha y la lucha por la vida en su forma más cruel y descarnada. En la Ciudad de México hay una barriada que todos denominan Zona Roja, que es la más pobre, miserable y mezquina de todas. Inimaginable hacinamiento de covachas y tugurios, donde habitan seres que miran con indiferencia cómo se consume la vida, agobiados por un solo problema que ocupa totalmente sus mentes: el tener qué comer.

En el mismo tono, la producción de Buñuel también pone de manifiesto este contraste, con el matiz de que el acento no se encuentra en la imagen de las mujeres urbanas que cayeron en desgracia, sino sobre otro personaje también vulnerable: el niño de la calle. El cineasta Sergei Eisenstein dice que una producción cinematográfica es capaz de generar distintos discursos alrededor de figuras sociales, de tal modo que la audiencia se identifique con ellas o las repudie. Es necesario reiterar que tales afectos positivos, negativos o ambivalentes se encuentran previamente en el imaginario de la audiencia, mientras que lo expresado en las cintas sólo lo acentuaría. Eisenstein dice al respecto:

Sin que nunca diera lugar a la menor teorización, se puede estimar, por ejemplo, que Griffith era extremadamente sensible a la influencia ejercida por sus filmes. Está claro que el final de *El nacimiento de una nación* (1915), con su *last minute rescue* (rescate en el último minuto) que ocupa una gran parte del relato, juega de manera deliberada

con la angustia provocada en el espectador por la forma del montaje alternado, con la intención clara de forzar la simpatía por los salvadores (el Ku Klux Klan).⁷

En el caso de los niños indigentes, Buñuel no es el único que decidió convertirlos en los héroes de su narración, sino también es necesario citar la producción *El camino de la vida* (1956) de Alfonso Corona Blake, relato en el cual los personajes son impúberes habitantes de la Ciudad de México, quienes sufren distintas situaciones que van desde las burlas en la escuela hasta la violencia casera o la indigencia.

En tales producciones separadas por seis años, al menos en sus versiones oficiales, existe un elemento que articula la posibilidad de salvación para estos jóvenes: la institución, ya sea médica o educativa. Se hace énfasis respecto a que se trata de versiones oficiales, porque en *Los olvidados* Buñuel fue obligado a modificar el final de la historia. Óscar Dancingers, productor, argumentó que era “para agradar más al público”; empero, cabe la posibilidad de que un final en el que las instituciones desempeñan un papel fallido no conviniese a los intereses del entonces gobierno alemanista, acción repetida a lo largo del siguiente sexenio con el tema de la “nueva imagen”.

Dichas versiones oficiales tienen el mismo objetivo: lograr la simpatía con los personajes, así como con lo institucional que desempeña el papel de salvador, como lo ha descrito Eisenstein. A pesar de ello, es posible observar que los jóvenes de Buñuel ofrecen varios matices, es decir, no todos son “buenos”, a diferencia de los “pobres pero bondadosos” de Corona Blake; aún más, el personaje de *El Jaibo* en *Los olvidados* debe gran parte de su resentimiento y actitud delictiva ante la vida al trato que recibió cuando fue detenido y llevado a la correccional; sin embargo, en ambas versiones del final de *Los olvidados*



Imagen 4.2
Plano general que muestra una superautopista ante un cinturón de pobreza en *Los olvidados* de Luis Buñuel (1950).

El Jaibo muere a manos de las instituciones establecidas, por una bala de la policía o a manos de Pedro, quien ha experimentado un cambio significativo en su vida en la granja-escuela. “El poder disciplinario es un poder que, en lugar de sacar y retirar, tiene la función de *enderezar* las conductas; [...] La disciplina *fabrica* individuos; es la técnica específica de un poder que se da a los individuos a la vez como objetos y como instrumentos de su propio ejercicio” 8.

Si bien ambas cintas tratan los mismos problemas sociales, la de 1950 no experimenta de la misma manera la trascendencia de la industria cultural convertida en empresa, supeditada en gran parte al capital privado. El cine subsidiado por el gobierno de Ruiz Cortines persigue mostrar una imagen positiva de los programas de apoyo social, a pesar de que éstos fueron un gran fracaso. No es extraño que, a pesar de la gran inversión monetaria dirigida al medio cinematográfico, Emilio García Riera señale el gran vacío moral e intelectual que padece la mayoría de las producciones de la época.

Movimiento y representación cinematográfica

Un elemento característico de este periodo es el surgimiento y proliferación de movimientos sociales que respondían a la situación precaria del país. El encarecimiento de los productos de primera necesidad, la dudosa gestión de recursos en ámbitos públicos (como el transporte y los servicios de salud) y la presencia de una “oposición” que se negaba a poner en duda las virtudes económicas y políticas heredadas de la anterior administración⁹ gestan un rico campo de cultivo para la aparición de grupos obreros que eventualmente se convertirán en sindicatos.

El cine en su calidad de industria cultural debió retratar las nuevas figuras con las que la creciente sociedad urbana y obrera podría identificarse. En cuanto a Buñuel –particularmente en su producción *La ilusión viaja en tranvía* (1953)– es observable cómo los personajes (choferes de transporte público) no sólo ofrecen al espectador una comedia amena, sino también se convierten en un agregado de nuevos héroes de la cotidianidad: el sector obrero popular.

Aunque de modo transitorio, con la entrada de la televisión y su eventual reducción de precio, el cine centró su atención en público con distinto perfil: la clase media. “Los melodramas más significativos de la época fueron, sin embargo, los referidos a la familia de clase media y al tema del ascenso social.

[...] El tema del ascenso social pareció expresar la preocupación del cine que lo abordaba: llegar al público de clase media” 10.

Fue evidente el conflicto entre directores que, como Buñuel, revelaban lo que el gobierno de Ruiz Cortines quería mantener velado y una industria que encontraba oportunidades comerciales en el ascenso de una clase social consumidora. Los relatos acerca de la movilidad social, particularmente aquellos que proponían el trabajo asalariado como una de sus vías, se produjeron en gran cantidad. Reflejarían entonces un entramado de deseos de ciertos sectores de la sociedad que aspiraban a tener una mejor forma de vida, ya sea como resultado de su migración a la ciudad o por su acceso al trabajo en medios de producción industrial. Esto se observa tanto en *Los olvidados* (con el final comercial) como en *La ilusión viaja en tranvía*, al mostrar ambas la posibilidad de mejora mediante la participación de las instituciones como salvadoras sociales; sin embargo, las dos también muestran la posibilidad del descenso de clase. Apelan al temor siempre presente en la clase media de que, por alguna jugada del destino, la situación alcanzada no se afiance; por ello, el discurso comercial refrendará la idea de que las puertas de arriba se abrirían y dejarían las de abajo permanentemente cerradas,¹¹ lo cual resultará mucho más tranquilizador para la clase media consumidora.

No extraña que cintas como las de Buñuel despertaran reacciones perturbadoras: por un lado, su crítica era muy certera y, por otro, evidenciaba un sector del que la sociedad, asumida como partícipe del mundo de la producción y el consumo, no quería saber nada. En este sentido, existe la relación entre lo proyectado en las salas y los imaginarios sociales vigentes, en cuya reciprocidad el consumo se presenta siempre que sea placentero y no cree ningún tipo de angustia. No extraña entonces la censura de algunas de las producciones de Buñuel, resultado no sólo del ejercicio del Ejecutivo que veía en ellas una amenaza para el proyecto de su nueva imagen, sino también del incremento de un sector social no receptivo a las representaciones audiovisuales que le recordaran su origen o su posible destino. Lo anterior es por demás evidente en la última secuencia de *Trotacalles*, en la cual Elena es descubierta por su marido y arrojada a la calle a una vida de miseria; queda manifiesto también el afán moralizador, en el que la caída a la pobreza implica la pena máxima para los fraudulentos y estafadores.

De esta manera, lo mostrado por la imagen cinematográfica se ubica en un complejo juego de interacción entre la visión del cineasta, los intereses de la clase política y aquello que la audiencia se encuentra o no dispuesta a pagar por

ver, además del papel de la crítica especializada. No debe sorprender que —dada la ambigüedad de la clasificación de los contenidos filmicos— se interpretaran a conveniencia las directrices legales para dar espacio a ciertos directores y producciones por encima de otros, al grado de favorecer contenidos que despertasen la curiosidad morbosa de las audiencias en detrimento de la actitud crítica. Al respecto, García Riera ofrece una explicación:

La competencia con la televisión no estimuló tanto el fin de una gazoñería firmemente adoptada por el cine mexicano como la satisfacción lasciva del espectador reprimido. De ahí que se produjera en 1955 un caso curioso: la censura aceptó que aparecieran desnudos femeninos en algunas películas *sólo para adultos*. Evidentemente, se buscaba con ello una ventaja sobre la televisión, donde un desnudo era inconcebible.¹²

Es evidente la contradicción discursiva que los medios de comunicación manifestaban; por un lado, la pobreza no se debía mostrar y menos sus causas (como lo hacen ciertos diálogos de *La ilusión viaja en tranvía*), pobreza que constituía el miedo que amenazaba a la clase media y el motor de fondo con el propósito de difundir “comportamientos adecuados” para esa nueva clase social que podría gozar del mundo privilegiado de Elena. Por otro lado, el uso del desnudo se convierte en una técnica visual para incrementar ventas, lo mismo que las historias que García Riera denomina *arrabaleras*, que eran fáciles de seguir y solían versar sobre temas de delito y pecado.

El desnudo había sido una representación visual de la tentación y la caída de los hombres desde la década anterior (baste recordar la producción *Crepúsculo* de Julio Bracho en 1944). Otro recurso del lenguaje utilizado era el movimiento de los personajes, los desplazamientos en pantalla se contraponían con carga ideológica a la inmovilidad;¹³ el personaje “bueno” no se movería demasiado y aparecería normalmente sin ocultar el cuerpo, mientras que los villanos, sobre todo las mujeres, estarían en constante movimiento.

En *Trotacalles* se observa el desplazamiento de Elena no sólo dentro del apartamento, sino también en el uso del automóvil: la mujer con chofer no se mueve, mientras que la que persigue malas intenciones maneja el auto, con lo cual evita tener testigos. Dicha dialéctica entre movilidad y estabilidad dentro del cuadro también se observa en el hieratismo de Elena cuando primero rechaza los avances de Rudy y en su movilidad, una vez que termina por ceder.

Incluso el término *trotacalles* implica un desplazamiento para el personaje que lo realiza; si tiene movilidad el personaje en pantalla, particularmente si es femenino, no podrá ser moralmente íntegro.

Se identifica entonces una paradoja: las ideas de progreso se encuentran representadas por el movimiento, pero no de personas, sino de máquinas y transportes; por su parte, el movimiento de personas en la pantalla se encuentra alejado de esta idea de progreso y se queda anclado en un marco moral que le atribuye generalmente malas intenciones a quien se atreva a moverse demasiado.

Las imágenes de “las grandes urbes” con las cuales inicia *Los olvidados*, así como las tomas del Centro Histórico en *Los caminos de la vida* muestran un movimiento incesante de autos y luces urbanas que dejan de lado a los personajes, quienes quedan devorados por esta vorágine, en la cual no encuentran lugar para ellos si no es en la delincuencia. Una toma altamente significativa en *Los olvidados* muestra la inercia de la “ciudad perdida” al fondo de un enorme puente producto de la industrialización y por el cual circula un gran número de automóviles a alta velocidad. El movimiento en macro se iguala al progreso, mientras que en micro corresponde a un inconveniente social.



Imagen 4.3
Vista de la Avenida Félix Cuevas en la Ciudad de México, en *La ilusión viaja en tranvía* de Luis Buñuel (1953).

A pesar de que 1955 fue uno de los mejores años para la economía del país,¹⁴ gran parte de los problemas del campo permanecían sin resolver y la producción industrial en 1956 se había visto afectada por la fuga de capitales del país.¹⁵ Entonces, imágenes como la que presenta Buñuel con mujeres formadas en fila para comprar tortillas y de la cual son echadas por protestar por el absurdo precio se vuelven cotidianas en la urbe. En *La ilusión viaja en tranvía*, Buñuel “[...] trata los problemas fundamentales del hombre actual, no considerado aisladamente como caso particular, sino en relación con otros

hombres”.¹⁶ Así, el viaje realizado por el tranvía es un recorrido por distintos lugares de la Ciudad de México y por los distintos discursos que profesan los diferentes sectores sociales que habitan en ella. A continuación se muestran dos diálogos en los cuales el director ofrece explicación al fenómeno económico de la inflación:

—Decía usted que por la inflación circula más dinero de la cuenta, y eso ¿qué tiene de malo?

—Es que la inflación es causa y a la vez efecto de que la moneda que circula sea mayor que todas las mercancías en venta. De ahí el aumento ininterrumpido de los precios.¹⁷

Lo anterior es una explicación sencilla que acerca al espectador a la comprensión, si se desea parcial, de un fenómeno de gran complejidad, cuyas repercusiones son observables en la vida cotidiana de los ciudadanos. Al considerar la película en su conjunto, se antoja pertinente considerar la hipótesis de que su integridad narrativa se encuentre alterada y pareciera que faltaran segmentos narrativos de la complejidad social que el director persigue representar. En el caso de la producción de Buñuel, la alteración para consumo del público mexicano no sería novedad.

Hacia finales de la década, fue frecuente la censura de temas políticos y económicos tratados desde perspectivas críticas o donde fuera evidente que el hombre promedio tenía pocas probabilidades de ascenso social:

Ocurrieron casos graves de censura: en primer lugar, el de *La sombra del caudillo*; también lo fue la cinta independiente *El brazo fuerte*; además, Julio Bracho hubo de hacer cortes a *Cada quien su vida* y Emilio Fernández modificaciones a *El impostor*, que se estrenó con cuatro años de retraso.¹⁸

Como el discurso oficial considera que el periodo 1955–1958 se caracterizó por la “absoluta tranquilidad obrera en el país”,¹⁹ no era infrecuente que el régimen ejerciera la censura en cualquier producción que pusiera en evidencia lo contrario.

Si bien géneros como el melodrama comenzaban a perder popularidad, las producciones no cejaban en sus discursos moralizantes, ni en ataques a las influencias foráneas que prefiguraban tanto la liberación femenina como

una participación política más activa de los jóvenes.²⁰ En muchos aspectos, era patente cómo restringir la circulación de ciertos materiales mediáticos no erradicaba las preocupaciones surgidas entre la población que vivía cotidianamente los problemas sociales de la Ciudad de México. En este sentido, el descontento de algunos sectores convivía con las aspiraciones de movilidad social de otros y ambos aspectos habrían sido simbólicamente aplacados con la proliferación de producciones como *westerns*²¹ y cine de luchadores que exhibían espectáculos violentos para audiencias cada vez menos exigentes.

Pantallas e industrias

Al reconocer en los medios de comunicación un gran poder de difusión, el gobierno de Ruiz Cortines estimuló la producción cinematográfica y para ello promovió el llamado Plan Garduño, cuyo objetivo inicial fue fortalecer el vínculo entre productores y distribuidoras para eliminar el monopolio en la exhibición de materiales. Sin embargo, este tipo de iniciativa tendría repercusiones negativas para la producción de películas, dado que la sindicalización de los trabajadores de la industria cinematográfica entorpecería en gran medida la renovación de este sector hacia finales de la década.

Mientras en países como Estados Unidos y Francia el cine experimentaba una renovación ante la supresión de ciertas medidas de censura, así como el asenso de nuevos realizadores y críticos, en México las producciones se encontraban acotadas y los sindicatos incluso designaban a los realizadores (no por su calidad, sino por el número de técnicos contratados). “En el cine mexicano, en cambio, se impedía cualquier tipo de renovación: a causa del Plan Garduño, la producción se había concentrado en pocas manos y las puertas cerradas del STPC impedían un natural y necesario relevo en el cuadro de directores.”²²

El estancamiento de esa industria fue evidente hacia finales de la década de 1950 cuando, durante el gobierno de López Mateos, el Estado controlaba el financiamiento, la distribución y la exhibición de las producciones cinematográficas nacionales. El cine, dado su agotamiento temático y la presencia cada vez más significativa de la televisión, había dejado de ser el negocio rentable que fue en la década de 1940; en consecuencia, la toma de control por el Estado fue un proceso sin mayor resistencia de los productores particulares. De este modo, no sorprende la acentuación de la

censura en la década de 1960, en especial la ejercida sobre productores de cine independiente, como se trabajó durante las siguientes dos décadas del proyecto de investigación *La revolución silenciosa*.

Otro aspecto que debió considerarse durante la década de 1950 fue la carga ideológica que impregnó la administración pública de la Ciudad de México con acciones que la llevaron a sancionar actividades como la prostitución o el expendio. Lo anterior se reflejó en géneros cinematográficos que no encontraron espacio de exhibición o que lo tenían por muy breve tiempo. Dadas estas circunstancias, el cine nacional entró en crisis, al grado de que en 1958 se suspendió la entrega de los premios Ariel y estudios como el Tepeyac y el Azteca dejaron de funcionar. “Durante el gobierno de Ruiz Cortines, el regente de la Ciudad de México, Ernesto P. Uruchurtu, impuso a la capital un clima de austeridad y virtud forzosa: los cabarets de segunda debieron cerrar a la una de la noche y la prostitución fue perseguida. En consecuencia, el cine arrabalero y cabaretero sufrió un eclipse total.”²³

Era evidente que si estos personajes urbanos se borraban de las calles, también lo serían de las pantallas. Difícilmente se volverían a ver producciones como *Vagabunda*, *Víctimas del pecado* (Fernández, 1950) o *Trotacalles*. En una década, situaciones que directores como Buñuel, Landeta y Spota trataron de llevar a la luz pública retornaban a la situación de invisibilidad mediática. A la postre, la designación los olvidados era la adecuada para describir a muchos sectores de la gran urbe mexicana.

La Ciudad de México en la pantalla grande

De los factores que intervienen en lo representado cinematográficamente, además de temas y preocupaciones de un imaginario social, los correspondientes al factor técnico de la producción son de los más destacados. El desarrollo de cámaras y películas permitió un tipo de imágenes que no era posible antes de la década de 1950, como capturar en exteriores el movimiento de automóviles u otro tipo de transporte. La ampliación de los posibles escenarios repercute directamente en la dimensión espacial narrativa. El lugar donde ocurre la historia apoya la construcción de los personajes y las posibilidades de acción de éstos:

La técnica cinematográfica sufría una evolución: gracias a películas vírgenes más sensibles y a equipos de filmación más ligeros, se

facilitaba el rodaje fuera de los estudios, en las llamadas locaciones. Así se lograba una apariencia más realista de las imágenes, se reducía el personal necesario para la producción y se abatían en consecuencia los costos.²⁴

Tal desplazamiento del espacio no sólo dio pie a escenarios distintos, sino también los elementos tecnológicos abrieron la posibilidad de que hubiesen nuevas maneras de representación visual. Cabe mencionar que la forma como se representa un espacio dista de ser una imagen audiovisual neutra, sino más bien tiene una fuerte carga ideológica.²⁵

Al abaratare los costos de producción, se incrementó el número de producciones cuya narrativa tenía como dimensión espacial los ambientes rurales. Como se muestra en el cuadro 5.1, hubo un giro en el cual las producciones que representaban ambientes rurales superaron a las de los urbanos.

Cuadro 5.1

	1955	1956	1957	1958	1959	1960
Cintas urbanas (%)	69	66	65	61	54	43
Cintas rurales (%)	31	34	35	39	46	57

Si bien lo anterior permitió a algunos directores —como Benito Alazraki— realizar producciones de carácter crítico, como **Raíces** (1953) que evidenció el contraste de las condiciones sociales y económicas de vida entre los habitantes de la Ciudad de México y la gente de las provincias rurales —en particular los grupos indígenas—; la secuencia de inicio ofrece al espectador imágenes de desarrollos modernos (como los edificios de Paseo de la Reforma o la rectoría de la UNAM) y algunas plantas industriales, seguidas de imágenes de paisajes naturales y zonas arqueológicas.

La mayoría de las producciones no tuvieron este tono crítico, sino que fueron una versión barata del *western* estadounidense; aunque con bajos costos de producción no tuvieron éxito en taquilla, pues —como se mencionó en líneas anteriores— la clase media consumidora habría preferido historias acerca del ascenso social, situación que difícilmente se puede reflejar en relatos ocurridos en rancherías o zonas rurales.

Por instinto defensivo natural se tiende a expulsar de la conciencia toda impresión penosa y deprimente, así que el sentimiento de

inferioridad nacional es sumergido en la inconsciencia y los individuos se arreglan para formarse una idea favorable de sí mismos: aunque ilusoria acaba por creerse verdadera y sirve de compensación a las ideas depresivas.²⁶

La ciudad se convirtió entonces en un ícono de la modernización y del lugar más propicio para mejorar las condiciones de vida, mientras que la escena rural recuerda al espectador la penosa situación del campo, que obliga a miles de personas a emigrar a la gran urbe. Sin embargo, retomando a los directores Buñuel y Landeta, la ciudad también se representaba como un lugar de contrastes que alberga, junto con las ideas de progreso, imágenes de miseria y personajes que los nuevos consumidores no desean ver.

En ese sentido, las audiencias mexicanas pueden caracterizarse como propensas a rehuir los diseños audiovisuales que les hagan enfrentar o les recuerden las diversas caras de su nación. El discurso oficial se ocupa en la década de 1951 en la construcción de una nueva cara nacional ilusoria y los espectadores se hacen cómplices de ese discurso al tratar de evadirse de las imágenes cotidianas por medio de la ficción cinematográfica comercial. “La pobreza representa, de facto, un espacio limítrofe del imaginario urbano: es la experiencia donde el saber y la racionalidad de la cultura dominante encuentran el umbral de sus negociaciones, prohibiciones y silencios cómplices.”²⁷

Si bien el cine independiente se preocupó por aportar representaciones distintas, sobre todo porque contaba con el apoyo de consolidados cuerpos de escritores e intelectuales para la argumentación narrativa, al quedar la industria en manos de monopolios y finalmente del Estado, las posibilidades de producción, exhibición y distribución fueron precarias. Estas condiciones no cambiaron en la década siguiente; al contrario, los procesos de censura tendieron a acentuarse no sólo en los directores, sino también en géneros comerciales como la comedia.

La industria cinematográfica enfrentó el problema de reducir costos frente al decreciente interés que las audiencias manifestaban por las historias rurales. No sorprende que esta situación, aunada al estancamiento provocado por iniciativas fallidas (como el Plan Garduño), culminara en la crisis de esta industria cultural a finales de la década de 1950.

Conclusiones

Gran parte del imaginario o sistema de creencias vigente en una sociedad se ve manifestado en el tipo de imágenes producidas y es evidente que la participación de los medios de producción, difusión y consumo no permea de igual manera a todos los sectores sociales. En consecuencia, es posible afirmar que una producción mediática (como el cine) tenderá a proteger los intereses particulares de algunos grupos y, además, desempeñará un papel doble: por un lado están realizaciones que reproducen el sistema de creencias y representaciones; por otro, corren a la par propuestas que dan manifestación a narrativas de carácter más crítico.

Dicho contraste es recurrente a lo largo de la historia de los sistemas narrativos, por lo cual no resulta extraña la presencia de expresiones literarias en la producción cinematográfica. En ambos casos (literatura y cine) se ha presentado el conflicto de la representación como crisol de la oposición discursiva de diferentes ámbitos de la sociedad que crean y difunden textos e imágenes. En consecuencia, las mecánicas de poder versarán sobre dos dimensiones: la producción y la expresión audiovisual, y será necesario subrayar que, sin importar si se trata del discurso oficial o el independiente, cada expresión será una versión reducida de lo que habría sido la realidad mexicana en su conjunto en la década de 1950. Sin embargo, es posible acceder a una visión más o menos general al observar las parcialidades que ofrecen los cineastas revisados en este apartado.

Los casos de Landeta, Buñuel y Alazraki ponen en evidencia las circunstancias que involucraban a sectores de la población que se encontraban al margen de los proyectos de modernización y bienestar social del periodo de Ruiz Cortines. Es evidente que estas expresiones no fueron dominantes en la producción cinematográfica nacional, pues ponían en entredicho tanto las promesas del Ejecutivo como las directrices de los proyectos de integración social.

A pesar de los tintes de moralidad de la producción de Landeta, la directora comparte con Buñuel una construcción humana a los linderos del discurso oficial, en el que el orden soñado por la ley se antoja borroso. Los personajes que estos directores presentan –tanto niños en situación de calle como prostitutas y grupos marginados– constituyen un nicho de conflictos sociales al margen del proyecto oficial de nación y que requiere atención frente al papel fallido de las instituciones. Como se observa en los espacios subsecuentes del

proyecto de investigación *La revolución silenciosa*, esta situación se encuentra lejos de haberse resuelto y persiste tanto en la realidad de las calles como en las pantallas que retratan a la gran urbe.

Notas de página

*Doctora en Diseño en la Línea de Nuevas Tecnologías

¹Schnaith, Nelly, Paradojas de la representación fíca, Editorial Leviatán, Argentina, 1999, p.54

² Balló, Jordi, Imágenes del silencio: los motivos visuales en el cine, Anagrama, España, 2000. p. 15

³ Metz, Christian, El significante imaginario, Paidós, España, 2001, p. 23.

⁴ Ibid., p. 31.

⁵ Pellicer de Brody, Olga y Reyna, José Luis, Historia de la Revolución Mexicana 1952-1960. El afianzamiento de la estabilidad política. No. 22, México, El Colegio de México, 2003, p.13.

⁶ Ibid., p. 14

⁷ Eisenstein en Aumont Jacques, Bergala Alain, Marie Michel y Vernet Marc, Estética del cine, España, Paidós Comunicación, 2008, p. 232.

⁸ Foucault, Michel, Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión, México, Siglo XXI, 2003, p. 175

⁹ Pellicer y Reyna, ob. cit., p. 61.

¹⁰ García Riera, Emilio, Breve historia del cine mexicano, Primer siglo 1897-1997, CONACULTA, México, 1998

¹¹ Elías, Norbert, El proceso de la civilización, México, Fondo de Cultura Económica, 2009, p. 99.

¹² García Riera, 1998, p. 190.

¹³ Ídem.

¹⁴ Pellicer y Reyna, 2002, p. 107.

¹⁵ Ibid., p. 108,

¹⁶ García Riera, 2003, p. 78.

¹⁷ La ilusión viaja en tranvía (1953), dirigida por Luis Buñuel., México: Clasa Films Mundiales. DVD.

¹⁸ García Riera, 1998, p. 211.

¹⁹ Pellicer y Reyna, 2003, p. 118.

²⁰ García Riera, 1998, p. 213.

²¹ Ibid., p. 211.

²² Ibid., p. 210.

²³ Ibid., p. 187.

²⁴ Ibid., p. 186.

²⁵ Pimentel, Luz Aurora, El espacio en la ficción, México, UNAM/Siglo XXI, 2001, p.31.

²⁶ Bartra, Roger, Anatomía del mexicano, México, Debolsillo, 2006, p. 114.

²⁷ Díaz Calderón en Arroyo Claudia, Ramey James y Schuessler Michael, México imaginado. Nuevos enfoques sobre el cine (trans)nacional, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, pp. 183-184.

Referencia de imágenes

4.1 **Los olvidados**, Colección México en Pantalla (Televisa Home Entertainment junto con En Pantalla Producciones, 2008).

4.2 **La ilusión viaja en tranvía**, Colección México en Pantalla (Televisa Home Entertainment junto con En Pantalla Producciones, 2008).

4.3 **Trotacalles**, Matilde Landeta, 1951.



Los Multifamiliares

Un período de cambios y construcción, la década de 1950

*Alinne Sánchez Paredes Torres**

La arquitectura, quíerese o no, es algo mucho más serio y profundo: arranca de la entraña palpitante del pueblo y la época que lo produce. No son los arquitectos los que hacen el estilo; son el pueblo y la época los que los producen, siendo ellos, solamente, el vehículo de expresión. Será indudable, por lo tanto, que defectos y cualidades, aspiraciones y tantos complejos colectivos queden reflejados en la expresión arquitectónica.

ENRIQUE DEL MORAL¹

Con una perspectiva más abierta al diseño de la vida cotidiana, la arquitectura y el urbanismo nos permiten construir y analizar el contexto para planearlo y comprenderlo mejor. Las personas que viven en la ciudad organizan, conforman y diseñan sus espacios para vivir, trabajar y compartir, lo cual nos da una configuración del lugar cotidiano que con sus características define el carácter de un barrio, colonia y ciudad. La concreción de la arquitectura en edificios y diversas construcciones en las ciudades representa un complejo trabajo social y, en el caso de los edificios, éstos son los objetos culturales que permanecen por más tiempo como testimonios de las formas y estilos de vida.

Con este estudio se busca hacer una revisión y análisis del diseño arquitectónico en el ámbito urbano, en particular de la vivienda que se construyó en conjuntos verticales, con el concepto de vivienda multifamiliar, con el objetivo de identificar y estudiar los objetos para estos espacios que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XX en el entorno de la Ciudad de México. El espacio cotidiano de la vivienda resulta muy interesante, ya que inmersos en esta rutina poco nos percatamos del diseño de sus objetos; sin embargo, como en todas las épocas, son objetos que fueron planeados con un fin y representan un momento.

Esta visión del objeto cultural es predominante en las ciencias antropológicas y crea una corriente que tiende a ampliar el campo de lo que se debe considerar patrimonio, pues se piensa no sólo en los edificios institucionales y privados

relevantes, sino también en las expresiones arquitectónicas de todos los grupos sociales, para reconstruir una historia del diseño cotidiano, como la huella que se deja en la evolución de la ciudad.

En el periodo comprendido entre 1930 a 1950, con los distintos gobiernos² que condujeron los destinos de la vida económica, política y social en México se establecen las condiciones para lo que será el modelo de sustitución de importaciones, caracterizado por ser un proceso sostenido de concentración industrial, que tendrá repercusiones en el crecimiento urbano y tecnológico de la Ciudad de México y ofrecerá nuevas soluciones sobre el desarrollo de la vivienda.

La principal capital del país en esa época tuvo un crecimiento significativo y de manera acelerada, con una expectativa de vida de 64 años para las mujeres y 60 para los hombres; lo que generaría una mayor demanda de bienes y de servicios en el ámbito urbano. En el panorama mundial hay un despegue de los países y ciudades que rápidamente crecen por su modelo económico de industrialización y consumo; y en la Ciudad de México, este aumento se vio permeado de forma significativa en el consumo y producción de bienes y servicios por el modelo económico de sustitución de importaciones.

La década de 1950 fue una época que se caracterizó por una gran cantidad de cambios en distintos aspectos; por ejemplo, en lo político el gobierno de Miguel Alemán Valdés, a principios de la década, fue el puente hacia la modernidad y con ello las relaciones internacionales iniciaron su tendencia a la globalización. El proyecto nacionalista debía reforzarse, pues las costumbres y la vida diaria se habían desgastado con la introducción de productos importados, desde utensilios, vestido, automóviles y artículos electrodomésticos, respecto de los cuales los medios de comunicación (como la radio y las revistas y después la televisión) desempeñarían un papel muy importante para generar un nuevo estilo de vida y con él el cambio en el consumo y la producción de los objetos. En este contexto, el gobierno de Miguel Alemán Valdés planteó la necesidad de contar con un modelo de identidad cultural acorde con los tiempos internacionales que se vivían.

Durante esa época, en el contexto social existía un fuerte y marcado interés por el bien colectivo;³ de este modo, el diseño encontró un rumbo creativo y fructífero para el desarrollo de distintos productos cotidianos y el hogar era el

principal medio de organización de la vida diaria. Los cambios y adaptaciones ocurrieron principalmente por medio de una cultura de lo urbano. Las personas adaptaban su contexto mediante su propia cultura que construían, la cual se veía reflejada con el espacio y sus objetos. Desde principios del siglo xx, uno de los grandes problemas de la Ciudad de México ha sido la demanda de la vivienda, con un crecimiento constante. En la década de 1950, el problema aumentó por los altos niveles de migración que hubo a las ciudades, así como por el número de los miembros en las familias. La vivienda multifamiliar era un concepto que atendía de manera económica y política la demanda de vivienda que el Estado requería, pero que paulatinamente se diseñó y construyó como parte del reflejo de lo que sucedía en el momento en lo social, económico y político en las ciudades y que influyó en la vida cotidiana de las personas, con una configuración nueva del uso del espacio y sus objetos.

Antecedentes de la vivienda multifamiliar

En este periodo, el país comenzaba una etapa más de transformación y se generaba una sociedad de masas con mayores requerimientos de trabajo, ingresos, alimentación, educación, salud, transporte y recreación; además, se requería el cumplimiento de cuatro satisfactores básicos: suelo, infraestructura, crédito y vivienda. Entre 1950 y 1970, el crecimiento urbano de la Ciudad de México coincidió con un auge del proceso de industrialización concentrada; asimismo, había un fenómeno de formación de grandes áreas metropolitanas que atendían distintos sectores, como el industrial, el comercio y los servicios gubernamentales e institucionales. Igualmente, muchos de ellos hicieron crecer algunos barrios (como Tacuba, Tacubaya, el Centro Histórico y Coyoacán) y colonias (como la Hipódromo Condesa, Roma, Santa María la Ribera, San Rafael, Condesa, Indianilla, Morelos, La Bolsa, Peralvillo, La Viga y Juárez), que definieron con rapidez la modernidad de la ciudad no sólo en un aspecto de planeación urbana, sino también en un estilo arquitectónico, así como en modelos y estilos de vida por sectores económicos y culturales principalmente; en gran parte, estas colonias surgieron para atender la demanda de vivienda residencial unifamiliar, pero que, ante la escasez de los espacios, se convirtieron en colonias de vivienda comunitaria.

La vivienda multifamiliar surgió como un concepto del Estado para atender la demanda de los espacios. La Constitución de 1917 señala al respecto en su artículo 123, fracción XII: "... en toda negociación de trabajo, los patrones estarán obligados a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas

e higiénicas, por las que podrán cobrar rentas que no excedan el medio por ciento mensual del valor catastral de las fincas”. Algunos de los primeros espacios multifamiliares que se construyeron en la Ciudad de México fueron los siguientes: en 1922 el edificio Gaona, con 50 viviendas y 18 locales comerciales, diseñado por el arquitecto Antonio Torres Torrija; en ese mismo año, el edificio de departamentos Vizcaya, diseñado por el arquitecto Ramón Servín, con 60 viviendas y cuatro locales comerciales; pero el más representativo del momento fue el edificio El Buen Tono, con 180 viviendas de 100 m², un conjunto habitacional construido para los trabajadores de la fábrica de cigarros Buen Tono. Así, los conjuntos de departamentos de alquiler de uno o dos niveles con servicios completos en cada unidad y espacios de área común fueron una novedad en cuanto al concepto de vecindades existente. Estos conjuntos fueron los primeros que construyó la industria privada, en los cuales la participación del Estado sería proporcionar una parte de los recursos económicos para llevarlos a cabo.



Imagen 5.1 Conjunto Gaona, 2011.



Imagen 5.2.1 Conjunto habitacional El Buen Tono, 2011.



Imagen 5.2.2 Interior del conjunto habitacional El Buen Tono, 2011.



Imagen 5.2.3 Entrada del conjunto habitacional El Buen Tono, 2011. Calle Mascota.

El edificio Condesa de 1925 es otro de los conjuntos diseñados con este formato de vivienda en dos niveles y con espacios tanto de área común como para el comercio; sin embargo, estos departamentos no estaban dirigidos a un sector de trabajadores en particular y sólo se encontraban a la venta, no al alquiler, como sucedía con otros conjuntos, donde a los trabajadores se les descontaba de su sueldo una parte proporcional como pago del alquiler de su vivienda. Este conjunto del edificio Condesa se ubica en una zona residencial y tiene un aspecto del funcionalismo arquitectónico de la época, con 250 viviendas en casi una manzana completa, 30 locales comerciales, espacios abiertos⁴ (como estacionamiento y jardín) y servicios compartidos.



5.3.1 Vista lateral, 5.3.2 Patio interior y 5.3.3 Ventana. Fotografías del conjunto habitacional Condesa, colonia Hipódromo Condesa, 2011.

Después de 1925 se incrementó el número de viviendas unifamiliares y plurifamiliares en la ciudad, con un salto tecnológico significativo no sólo en estructuras de construcción, sino también en materiales que podían reducir el volumen proporcional de los recursos. Con ello se inició el proceso de industrialización de la vivienda, materiales que se podían estandarizar (por ejemplo, el cemento, cal, varillas y tabiques),⁵ así como la capacitación de los obreros, aunque su proceso de construcción aún fuese algo artesanal.

La ciudad creció rápidamente con este concepto de edificios de vivienda y transformó la densidad y los patrones urbanos que tenía: en 1900 el espacio urbano era de 13 km² y en 1940 constituía un desarrollo ocho veces más grande: de 92 km².

En 1925 se creó la Dirección de Pensiones Civiles, la cual otorgaba créditos a los trabajadores del Estado para la construcción o adquisición de vivienda. En 1932, mediante la **Ley General de Instituciones de Crédito**, se fundó el Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas (BNHUOP) y en 1934 —por decreto presidencial— se facultó al Departamento del Distrito Federal para la construcción de viviendas económicas para los trabajadores con ingresos mínimos.

Es importante mencionar que en 1932 Carlos Obregón Santacilia convocó al concurso de “La casa obrera mínima”, el cual ganó el arquitecto Juan Legarreta con un proyecto de un conjunto habitacional para trabajadores que se construyó en la colonia Balbuena. El proyecto constaba de 120 viviendas agrupadas en cuatro manzanas con un jardín al centro que llevaba el nombre de “Jardín Obrero”; además, tenía tres tipos de vivienda: desde los 55 m² con un nivel, hasta los 66.66 m² con dos niveles y un espacio para el comercio, todos cumpliendo con la norma de espacio mínimo.⁶ En este sentido, aunque no era un proyecto de arquitectura vertical, tenía contemplado el uso de las áreas comunes y servicios comunitarios como una característica del conjunto habitacional, generando un estilo de vida en comunidad.

Posterior a este proyecto, en 1933 —durante la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas— se llevaron a cabo las pláticas sobre arquitectura organizadas por Alfonso Pallares, presidente de la Sociedad Mexicana de Arquitectos, con la idea de definir y unificar la ideología de la arquitectura para lograr un movimiento constructivo acorde con los postulados científicos, económicos y artísticos del momento. En esos años el debate era muy fuerte entre quienes proponían conservar un estilo neocolonial para una arquitectura principalmente institucional (como el Palacio del Ayuntamiento y el Palacio Nacional) y quienes se promulgaban con un movimiento internacional, el racionalismo, para una arquitectura de varios servicios (como escuelas, hospitales y vivienda). El grupo estaba formado por Juan O’Gorman, Carlos Obregón Santacilia, José Villagrán García, Juan Segura, Francisco J. Serrano, Augusto H. Álvarez, Ramón Marcos, Juan Sordo Madaleno, Enrique Yáñez, Félix Candela, Enrique del Moral y Mario Pani.⁷

Antes de 1940 se construyeron varios conjuntos habitacionales con un esquema de vivienda colectiva, pero el modelo de construcción era el de un solo edificio y para aquellos que en su momento pudieran pagar su adquisición. Como ejemplos están el edificio de departamentos Isabel de 1929 –con 62 viviendas y 14 locales para comercios–: los departamentos de la fachada son de un nivel y los del interior de dos niveles, con espacios de áreas comunes al centro.



Imagen 5.4.1 Conjunto habitacional Isabel, Tacubaya 2011.



5.4.2. Patio interior y 5.4.3 Patio interior 2, con imágenes del conjunto habitacional Isabel y patio central al interior del edificio, 2011.

Otro de los conjuntos que destacaron en aquella época fue el edificio Ermita de 1930, diseñado por el arquitecto Juan Segura, el cual destacaba por sus dimensiones: era un edificio de siete niveles con servicios y áreas para el comercio. En el proyecto original, cada departamento sólo contaba con una o dos habitaciones, una pequeña estancia y un baño, donde la propuesta del

comedor y cocina era un servicio que se ofrecía a sus residentes en otro espacio de área común, al igual que el de lavandería. La construcción del edificio, a pesar de su estilo funcionalista, proyectaba a su vez el *Art Decó* de la época, con sus acabados y detalles en su fachada e interiores.



5.5.1 Frente 5.5.2 Lateral, imágenes del edificio Ermita del Arq. Juan Segura 1930 y 2011.

El edificio Jardín, diseñado por el arquitecto Francisco J. Serrano, fue otro de los proyectos planteados como vivienda multifamiliar construido antes de 1950, con un estilo *Art Decó* y que se ubica en la colonia Escandón. Su nombre lo lleva por sus arcos en la planta baja que conducen a un jardín central, como área común, un edificio de tres niveles en el que al poco tiempo de su inauguración, se cerraron sus arcos para convertir el espacio en comercios y dejar el jardín sólo para sus residentes, como un espacio al interior.



Imagen 5.6 Edificio Jardín del arquitecto. Francisco Serrano.



5.7.1. y 5.7.2. Imágenes del patio interior del edificio Jardín, 2011.

Uno de los primeros conjuntos promovidos por el Estado mediante el Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas fue el de la Unidad Modelo, con un planteamiento urbano de vivienda multifamiliar, en alquiler o venta; además, fue el primero de tipo mixto (con los dos esquemas para su adquisición) y uno de sus atractivos era la proporción que tenía de habitantes respecto al espacio de las áreas verdes.

Con un proyecto tanto de carácter urbano como arquitectónico, el arquitecto Hannes Meyer –durante su residencia en nuestro país– desarrolló en 1942 un proyecto denominado “Colonia Obrera”, que se ubicaría en Lomas de Becerra en la Delegación Álvaro Obregón, el cual constaba de 2 200 viviendas y destinado para 11 000 habitantes; fue uno de los proyectos más grandes del momento, que desafortunadamente no pudo realizarse.

La vivienda multifamiliar como un concepto arquitectónico del Estado

La Unidad Esperanza y el conjunto habitacional Presidente Alemán fueron los primeros proyectos construidos y financiados por el Estado para sus trabajadores. Tales proyectos generan el concepto de vivienda multifamiliar con una tipología distinta de la de los edificios departamentales construidos hasta ese momento por inversionistas privados. En ambos proyectos se utilizó el concepto de la célula básica (el departamento), así como la concepción volumétrica y formal de sus edificios, con cuatro fachadas y espacios abiertos como áreas comunes y de servicios.



Imagen 5.8 Conjunto unidad habitacional Presidente Alemán de 1949 del arquitecto Mario Pani,

La Unidad Esperanza de 1948 es un proyecto de 200 viviendas en la colonia Narvarte que cuenta sólo con un modelo de departamento y áreas verdes como área común, pero no tiene espacios para el comercio y otros servicios; además, es un conjunto que por sus características morfológicas se bardeó, aunque originalmente su diseño estaba abierto para que todas las personas pudieran cruzar entre los edificios, con la idea de integrar los espacios de vivienda al contexto urbano.



5.9.1 Edificio y 5.9.2 Patio imágenes del conjunto unidad habitacional Esperanza en la colonia Narvarte.

El conjunto habitacional Centro Urbano Presidente Alemán (CUPA) es un proyecto que marcó una pauta en la arquitectura moderna en la Ciudad de México al principio de la década de 1950. Originalmente el terreno era para la construcción de 200 casas; el proyecto que el arquitecto Mario Pani, el arquitecto Salvador Ortega y el ingeniero Bernardo Quintana (de la constructora ICA) generaron fue una propuesta para un conjunto habitacional de 1 080 departamentos. El conjunto se ideó para los trabajadores del Estado y lo coordinó la Dirección de Pensiones Civiles, con una política de arrendamiento del lugar y ofreciendo todos los servicios para hacer su vida más cómoda y saludable.

El proyecto tenía como premisa la vida en comunidad, con un fundamento en razones económicas, es decir, cuantas más actividades se realizaran de manera común y mayor fuese el número de servicios colectivos compartidos, más se podría economizar. El multifamiliar se planeó para núcleos de cuatro a cinco miembros, con células habitacionales de dos pisos, a fin de reducir tanto las circulaciones horizontales como las paradas de elevador, compartiendo muros, techos y pisos. Esto era un concepto de vivienda que no tenía precedente en América Latina.



Imagen 5.10.1 Fachada vista del edificio desde abajo del Conjunto Unidad Habitacional Presidente Alemán (CUPA) del arquitecto Mario Pani.

El conjunto consta de seis edificios altos de 13 pisos con departamentos de dos pisos (los tipos A y D) ubicados en zigzag, en una manzana entre las calles de Adolfo Prieto y Avenida Coyoacán, Parroquia y el Eje 7 Sur de Félix Cuevas (en la colonia Del Valle). Los edificios y departamentos cuentan con servicios de luz, agua caliente y fría, línea telefónica, radio, elevador, gas para la cocina, así como incineradores de basura; en sus áreas comunes hay servicio de lavandería, oficina de correos y telégrafos, estancia infantil, alberca semiolímpica, juegos para niños, unidad sanitaria y establecimientos para el comercio, además de un edificio para la administración.

Los edificios altos tienen cuatro modelos de departamentos: los del tipo A son 672 de 48 m² y cuentan con comedor, estancia, dos recámaras, baño, closets y cocina, son 192 departamentos en las cabeceras de los edificios que tienen

comedor, cocina, estancia, dos recámaras, baño y un espacio abierto para un estudio y que corresponden a los tipos B y C. Finalmente, los que están en los elementos liga (los edificios conectores) orientados hacia el sur con la misma distribución que el tipo B, pero con una recámara más, corresponden al tipo D y son 72 departamentos del conjunto.

Respecto a la distribución del espacio en los edificios altos, en las cabeceras están los elevadores –que únicamente paran cada dos pisos–, las escaleras y el cubo de bajada de la basura. A su vez, los pasillos o circulaciones exteriores sobre las fachadas son como calles techadas (de 30 m de largo), mientras que las cocinas y los baños se agrupan alrededor de pozos de ventilación en los que se encuentran todas las conexiones de servicios. El agua caliente se obtiene por medio de calentadores de gas que abastecen a todo el edificio.

Los del tipo E corresponden a los edificios bajos, que son seis, cada uno con 24 departamentos de 57 m², todos con estancia, comedor, cocina, recámara, baño y closets.



Imagen 5.10.2 Esquina del Conjunto Unidad Habitacional Presidente Alemán (CUPA),

Por sus formas y dimensiones se proyectó también un mobiliario hecho a la medida y acorde con el concepto del proyecto, con un mínimo de muebles de fácil conservación y aseo. El diseño del mobiliario en madera fue de Clara Porset. El CUPA estaba planteado como una pequeña ciudad con todos los servicios, para familias de recursos modestos, un proyecto original para su

época por la propuesta arquitectónica en su distribución y tipos de habitación, así como en sus procedimientos constructivos y en sus resultados plásticos tanto al interior como al exterior del espacio.

Mario Pani planteaba que con este sistema de conjunto habitacional, la Ciudad de México podría ser cinco veces más pequeña y ofrecer 80 % de su superficie a áreas verdes, mejorando las condiciones de higiene y una significativa reducción en los costos de los servicios urbanos tanto en lo económico como en el tiempo para el transporte de sus habitantes. El CUPA buscó economizar al máximo todos sus recursos desde su idea inicial hasta su uso y consumo del espacio en la ciudad, planteado como una solución al problema de la vivienda y, aunque al construirse estaba alejado de las áreas céntricas de la ciudad, el conjunto se convertiría en un núcleo de servicios para sus habitantes, a pesar de los problemas que enfrentaron y resolvieron en su momento, como los de tipo técnico para la construcción, con la estandarización de materiales y procesos; así como en la mejora de las normas para su realización debido a sus grandes dimensiones, hasta problemas de carácter social, como la asignación de los departamentos y su ocupación. Pasaron varios meses desde su inauguración hasta que finalmente fueron habitados; así, convencer a la gente de un modelo nuevo de vivienda no fue sencillo y hubo momentos de gran incertidumbre antes de definir si el conjunto funcionaría.



Imagen 5.10.3 Lateral del Conjunto Unidad Habitacional Presidente Alemán (CUPA) del arquitecto Mario Pani de 1949.



Imagen 5.11.1 Plano del conjunto habitacional Presidente Juárez del arquitecto Mario Pani de 1952, fotografía del libro de Graciela de Garay, 2004.

Para 1952, con tal modelo de vivienda probado y aprobado por la sociedad, el siguiente proyecto apegado a este esquema de edificación subsidiado por el Estado es el Conjunto Urbano Presidente Juárez, con un diseño similar al del CUPA. Dicha unidad contó además con un elemento extra, que fueron: los murales de Carlos Mérida, incorporando así la plástica a la vida cotidiana. Por desgracia, con el sismo de 1985 el conjunto se vio severamente afectado y se demolió casi en su totalidad.

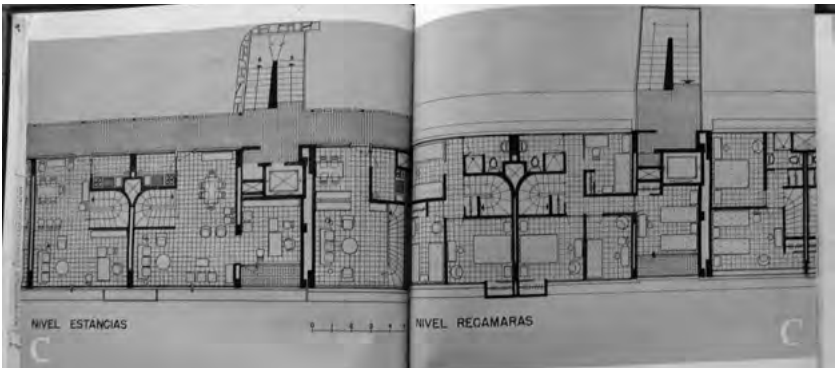


Imagen 5.11.2 Plano del edificio C del conjunto habitacional Presidente Juárez diseñado por Mario Pani en 1952.

El conjunto habitacional Presidente Juárez tenía una capacidad de 1 043 departamentos y servicios comunitarios, incluso con un paso a desnivel para los automovilistas. En este proyecto, los edificios secundarios tienen una participación importante para generar el concepto de ciudad como en el modelo del CUPA, pero en una dimensión mayor en cuanto al espacio por ocupar.



Imágenes 5.12.1, 5.12.2 y 5.12.3 Propuestas de Mario Pani de la distribución y mobiliario para estancia, comedor y recámara del conjunto habitacional Presidente Juárez.

Lomas de Santa Fe es otro de los proyectos de vivienda proyectados por Mario Pani. Este conjunto se desarrolló en 1952, pero tuvo un esquema de funcionamiento y distribución distinto de los otros coordinados por la Dirección de Pensiones, los cuales –aun cuando son vivienda para los trabajadores del Estado– tendrían y atenderían otro tipo de demandas, por sus dimensiones y modelos de departamento y casa que se construyeron. Pani proyectó un conjunto de edificios de tres y seis niveles y casas unifamiliares de una planta, con todos los servicios: comercio, clínica familiar, estancia infantil y auditorio para eventos e incluso un circuito para los automóviles. Todo ello resultó distinto de los otros conjuntos, por las distancias a recorrer y los espacios de áreas comunes y áreas libres que tiene.



Imágenes 5.13.1 y 5.13.2 Conjunto habitacional del Seguro Social Lomas de Santa Fe, edificio central con áreas comunes y comercio. El conjunto es del tipo mixto con vivienda unifamiliar y multifamiliar.

Generalización de nuevas tecnologías

Con el diseño de un modelo de vivienda surgió también la industrialización de la arquitectura, con puertas y ventanas de perfiles metálicos y luego tubulares; a su vez, las instalaciones hidráulicas con tubería galvanizada y conexiones roscadas permiten reducir los gastos de material, instalación y mantenimiento. Una novedad fueron los tinacos de asbesto-cemento, que de igual manera se emplearon en casas y edificios. Los acabados, recubrimientos y materiales utilizados para la arquitectura fueron el eje tecnológico para llevar el espacio cotidiano a la modernidad y con ello provocar el deseo de este tipo de productos que representaban el cambio.

El modelo de sustitución de importaciones encauzaba a la industria mexicana hacia la producción de bienes de consumo inmediato. El sector industrial creció de 6 a 8.1 % anual y en 1950 la población en la Ciudad de México era de casi tres millones de habitantes. Por ello, el consumo era un fenómeno

urbano y parte de la vida cotidiana; la clase social media se vio identificada y lo asoció con los valores de la modernidad, el progreso y el estatus. La ciudad se transformaba cada vez más rápido y con ella su ciudadanía requería cada vez más de productos y servicios que atendieran a sus demandas.

Una limitante para el diseño de los productos fue la dependencia con el exterior tanto en un sentido técnico de manufactura como formal y funcionalmente para su consumo. La imagen, el deseo y la ilusión se apoderaron del imaginario colectivo y con ello tener especialmente una vivienda propia no sólo en el aspecto como un bien material, sino también en el sentido de adquirir un nuevo modo de vivir en la ciudad. Se crearon modernos estilos de vida, con la imagen de modernidad y progreso; finalmente la arquitectura desempeñó un papel importante en el desarrollo de los objetos de la cotidianidad, se convirtió en el vínculo entre el usuario y los productos dentro de un espacio. De cierta manera, como en el caso del CUPA, el diseño de los objetos se definió en relación con el espacio, su uso, forma, materiales y procesos de manufactura en respuesta a un concepto arquitectónico.

El carácter artesanal en los objetos se fue perdiendo por un aspecto meramente cultural y el trabajo de los artesanos tomó un sentido en lo formal y estético muy distinto del concepto del artesano europeo. Era evidente que la actividad del diseño como una profesión aún no tenía un impacto sustantivo en los medios de fabricación para diseñar los productos de la vida cotidiana, pues en gran medida había objetos que aún se copiaban y reproducían sus formas y conceptos de los estilos estadounidenses y europeos, como en el caso de la moda y los electrodomésticos.

Como parte de la propuesta artística y cultural en 1952, Clara Porset –por iniciativa del Departamento de Arquitectura del Instituto Nacional de Bellas Artes– organizó y coordinó la exposición “El arte en la vida diaria”, con el propósito de promocionar y evidenciar la necesidad de hacer y consumir buenos productos de diseño mexicano, desde productos artesanales hasta artículos de producción industrial. Como lo menciona Salinas (2012), “era una exposición que buscaba destacar la calidad de los objetos de la vida cotidiana y la importancia de su diseño”.

El concepto de arquitectura que se ideó en esa época, como menciona López Padilla (2011), es “la expresión construida de los valores de la vida, representando todo lo anterior a través de la materia prima que le corresponde,

que naturalmente es el espacio privado o colectivo construido por el hombre, donde los seres humanos desarrollan sus actividades cotidianas” y donde, al igual que el espacio, los objetos son parte importante para la construcción de una identidad.



Imagen 5.14 Propuesta del mobiliario para recámara; diseño de Clara Porset, fotografía del libro de Clara Porset de Óscar Salinas, 2001.



Imagen 5.15 Fotografía de la exposición “el arte en la vida diaria” organizada en 1952 por Clara Porset (fotografía del libro de Óscar Salinas 2001).



Imagen 5.16 Conjunto Presidente Juárez, con la obra plástica de Carlos Mérida; fotografía del libro de Graciela de Garay, 2004.

En la arquitectura de la década de 1950, el arte fue parte significativa para el diseño de los espacios, principalmente funcional-racional, que atendía bien las necesidades y características del contexto. Finalmente, la vivienda multifamiliar con los desarrollos de Mario Pani –el CUPA y el Juárez– incluyó

esta visión de la plástica en la arquitectura, que también se puede ver en otros espacios, como en la Universidad Nacional, en Rectoría, la Biblioteca Central y el Estadio de Ciudad Universitaria, construidos en ese tiempo no sólo por una moda o un estilo arquitectónico, sino también en busca de generar un sentido de identidad en sus usuarios. De igual manera, el fenómeno de identidad se replicó en varios espacios del contexto cotidiano de la casa-habitación, con muebles hechos mediante procesos artesanales o semi-industriales, incluso diseñados para cierto espacio por sus dimensiones y estilo, como los muebles que diseñó Porset para el multifamiliar CUPA y algunos objetos artesanales de cerámica, como vajillas y ollas utilitarias que llegaron a los entornos urbanos. Desafortunadamente, fueron muy pocos los ejemplos y las referencias formales que existen.

Conclusión

La luz, la proporción, la orientación y la distribución de los espacios, así como los materiales empleados son parte de este discurso estético que da un estilo particular a la arquitectura y al diseño de los objetos para la Ciudad de México. El uso de los espacios empieza a transformarse y, por ende, el de los objetos, así como la ciudad cambia y con ella el estilo de vida de las personas que ahí habitan. La publicidad y los medios de comunicación hicieron que estos diseños se volvieran deseables y atractivos para una sociedad que poco a poco aprendía a consumir el contexto urbano y sus objetos. La vivienda se fue reduciendo en dimensiones y con ella sus objetos; la arquitectura funcionalista del momento se vio reflejada en gran parte en objetos cotidianos como el mobiliario, por sus procesos de fabricación, materiales y estética, generando un estilo; pero también la distribución del espacio influyó en la vida cotidiana y sus objetos definiendo roles y actividades como el número de integrantes en la familia y sus papeles, o incluso la organización de los enseres domésticos en closets y no armarios. El espacio de la cocina y los servicios se transformaron significativamente en lo funcional, así como su trascendencia en lo social.

Notas de página

*Maestra en Diseño Industrial

¹ Noelle, Louise, *Enrique del Moral: vida y obra*, UNAM, Facultad de Arquitectura, México, 2004, pp. 69.

² Los presidentes de México de 1930 a 1958 fueron: Pascual Ortiz Rubio de 1930 a 1932, Abelardo L. Rodríguez de 1932 a 1934, Lázaro Cárdenas del Río de 1934

a 1940, Manuel Ávila Camacho de 1940 a 1946, Miguel Alemán Valdés de 1946 a 1952 y Adolfo Ruiz Cortines de 1952 a 1958.

³ Como un fenómeno social que busca generar factores que beneficien a todos de igual manera, e incluso va más allá de pensar y considerar que es más importante que generar bienes particulares.

⁴ Posiblemente este espacio de área libre estaba planeado para ser área común, pero las necesidades de estacionamiento transformaron el lugar.

⁵ Curiosamente la medida de los tabiques cambió de modo considerable para dejar de formar muros de casi 40 cm de espesor y a ser ahora de 18 cm, una reducción muy importante en el espacio habitable.

⁶ <http://www.difusioncultural.uam.mx/casadel tiempo/53_v_mar_2012/casa_del_tiempo_eIV_num_53_45_48.pdf>

Canales, Fernanda y Hernández, Alejandro, *100 x 100 arquitectos del siglo xx en México*, Arquine, México, 2011.

⁷ Los llamados maestros de la arquitectura mexicana moderna: López Padilla, Gustavo, *Nueva arquitectura mexicana, tendencias entre siglos*, Designio, México, 2011, pp 21.

Referencia de imágenes

- 5.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.2.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.2.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.2.3 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.3.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.3.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.3.3 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.4.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.4.2. Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.4.3 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.5.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.5.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.6 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.7.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.7.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.8 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.9.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.9.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.10.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.10.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.

- 5.10.3 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.11.1 Imagen tomada del libro de Graciela de Garay, 2004.
- 5.11.2 Imagen tomada del libro de Mario Pani, 1952.
- 5.12.1 Imagen tomada del libro de Graciela de Garay, 2004.
- 5.12.2 Imagen tomada del libro de Graciela de Garay, 2004.
- 5.12.3 Imagen tomada del libro de Graciela de Garay, 2004.
- 5.13.1 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.13.2 Imagen tomada por Alinne Sánchez Paredes, 2011.
- 5.14 Imagen tomada del libro de Óscar Salinas, 2001.
- 5.15 Imagen tomada del libro de Óscar Salinas, 2001.
- 5.16 Imagen tomada del libro de Graciela de Garay, 2004.

La T.V. de los cincuenta

*Laura Elvira Serratos Zavala**

Introducción

El propósito de este artículo es analizar la trascendencia de las circunstancias históricas que determinaron el inicio de la televisión en nuestro país y la influencia que tuvo este importante medio en la vida cotidiana de los habitantes de la Ciudad de México en la década de 1950.

Dicho artefacto electrónico prodigioso se ha convertido en asiduo compañero para entretener, informar y alegrar mediante imagen y sonido, a la vez que enmarañado organismo social, cuyo desmedido poder económico y político le permite controlar y normar la información, así como generar fantasías y falsas realidades con profundas repercusiones para México.

Aunque el origen y desarrollo del modelo televisivo implantado en México durante la década de 1950 estuvo determinado por factores de muy diversa índole, no debe quedar fuera de esta sencilla investigación el estudio, por breve que sea, de las condicionantes que determinaron su aparición, orientación y desarrollo, así como de las consecuencias de las decisiones tomadas en torno suyo por el entonces presidente de la República, Miguel Alemán Valdés.

Un buen punto de partida para el inicio de este artículo es hacer referencia a la situación económica, política y social de la nación al término de la Segunda Guerra Mundial y su ulterior entrada a la modernidad. A su vez, cabe mencionar la conformación de los agentes políticos e institucionales que determinaron el surgimiento de ciertos modelos de organización, producción y construcción de ideologías en los ciudadanos mexicanos del periodo en estudio.

En el presente documento se determinará también la trascendencia que tuvo la industrialización y proliferación de diferentes artículos de consumo y productos electrónicos en la Ciudad de México, además de la manera como su posesión normaría la orientación de una sociedad perversamente inequitativa de la que emergería una agitada clase media.

Asimismo, es válido referirse a la urdimbre de intereses económicos y comerciales que se tejieron en torno de la televisión mexicana, la cual se

constituyó — como se ha mencionado — en primordial fuente de poder político, económico y cultural para las nacientes emisoras dirigidas por personalidades que provenían de las altas esferas políticas y sociales de México, quienes, teniendo el corazón bien puesto en el afianzamiento de sus privilegios, trazaron ventajosamente el sendero que habría de tomar la producción y difusión de las emisiones televisivas, como noticiarios, programas de índole diversa, telenovelas y evidentemente de los mensajes publicitarios.

Por último, en relación con la publicidad y sus discursos se definirá la participación de agentes tan significativos como marcas, empresas, publicistas y anunciantes que, a partir de su patrocinio y de la intencionada explotación de imágenes y mensajes, inundaron la pantalla televisiva hasta convertirla en un perfecto medio de control económico-social y cultivo ideológico provocando un apetito por lo nuevo en una expectante sociedad de consumo.

Antecedentes políticos, económicos y sociales

Durante el periodo histórico mexicano de la década de 1930 en la desafiante crisis económica, política y social que enfrentaba el país se trazaron dos sendas ideológicas con intereses claramente contradictorios: una, deseosa de reencauzar y avivar los preceptos revolucionarios; otra, con el particular interés de reservarse privilegios y poder. Desafortunadamente, para beneficio de unos cuantos, los gobiernos partidistas acogieron con provecho la segunda opción y se distanciaron en forma paulatina del proyecto de nación trazado por la Revolución.

Como presidente electo del primer periodo sexenal de la historia de México, Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), con una particular ideología y proyecto de estado, encauzó su trabajo hacia la estabilización y recuperación del control de un territorio que durante largo tiempo había soportado una severa contienda revolucionaria.

Cárdenas dio prioridad al desarrollo tecnológico del campo a partir de una técnica apropiada y la inversión en productos agrícolas para beneficio de los campesinos; además, durante su gobierno se realizaron acciones tan importantes como la reforma agraria y la expropiación petrolera, el impulso a una educación de aspiración socialista y la promoción de prácticamente todos los ámbitos industriales.

Sin embargo, Manuel Ávila Camacho, heredero presidencial en el periodo comprendido entre 1940 y 1946, tuvo como uno de sus proyectos primordiales la consolidación del llamado partido de la Revolución. Durante su gobierno se desestimó la partición agraria para favorecer la propiedad privada, se separó al sector militar del partido y del proceso electoral, se anularon sus prerrogativas en materia política, se descartó la educación socialista, se concilió con la emergente burguesía industrial y se fomentó el crecimiento burocrático.

A partir de la gestión de dicho presidente, México experimentó una etapa de prosperidad y ascenso sostenido hacia su consolidación como país moderno e industrializado. *El milagro mexicano* —como se conoce este periodo histórico nacional— estuvo marcado por un portentoso impulso económico derivado del desarrollo agropecuario y empresarial, el aumento en la infraestructura, el incremento tributario en la importación de bienes nacionales, la inversión pública en el campo y la industria, y el reforzamiento de la educación primaria.

A pesar de lo anterior, en el corto plazo fueron evidentes graves problemas, como el vertiginoso aumento de la población derivado del éxodo masivo del campo a la ciudad, el incremento de la deuda externa, la recurrente devaluación monetaria y la concomitante inflación.

Miguel Alemán Valdés, conocido como *El Cachorro de la Revolución*, primer presidente (1946-1952) priista de formación no militar, dispuso de un poder omnímodo para gobernar el país y, apoyado por su partido, apuntaló un sistema político basado en un presidencialismo civilista, hegemonía del partido oficial y excesiva intromisión del Estado y de la figura presidencial en toda cuestión política, económica, cultural, social, empresarial o gremial. El incremento de la inversión en el campo y su modernización, el abastecimiento de infraestructura a diversas industrias y el derrame de inversión extranjera garantizaron su provechosa participación en numerosas empresas.

Ante la desmedida migración del campo a la ciudad, uno de los principales negocios de este gobernante fue la urbanización; se fomentó la urbanización desde espléndidas colonias para los más pudientes hasta multifamiliares para los menos afortunados, se construyeron numerosas calles y avenidas que modificaron de manera sensible la fisonomía de la metrópoli mexicana, y el incremento en los medios de transporte no se hizo esperar. De igual modo, se construyeron diversas carreteras y vías ferroviarias prototipo de la modernidad.

Para el gobierno del presidente Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), con 42 % de la población de la República Mexicana en condición analfabeta y 19 millones de campesinos que vivían en extrema pobreza, la prioridad estuvo enfocada en el máximo aprovechamiento del tiempo y los recursos, la satisfacción de las necesidades básicas, el replanteamiento de la producción industrial y la liquidación de la crisis inflacionaria.

Por su parte, la política de Adolfo López Mateos (1958-1964), como en sexenios anteriores, estuvo encaminada a fomentar el desarrollo económico de la nación, acelerar la industrialización y ejercer el control político de los trabajadores. El régimen de López Mateos afrontó serias dificultades gestadas en sexenios anteriores, como decadencia productiva, social en el campo, crecimiento exponencial de la población urbana, severa inflación y alto índice de desempleo, inequidad salarial, monopolio de los capitales extranjeros en la producción de bienes perecederos de consumo, huelgas y manifestaciones obreras; adicionalmente, también debía cuidarse de no manifestar ningún respaldo a la Revolución cubana, con la finalidad de no incomodar a Estados Unidos o al empresariado y clero nacionales.

Con los incentivos fiscales concedidos por el Estado, la inversión, la productividad y las utilidades obtenidas por las industrias estadounidenses aumentaron de manera significativa y se situaron por encima de las empresas nacionales. Así, a pesar del desafortunado distanciamiento de los gobiernos priístas del empeño nacionalista y de los postulados fundamentales de la Revolución, durante mucho tiempo ningún movimiento socialista se atrevió a rebelarse contra el sistema y ningún otro partido que no fuera el PRI gobernaría el país.

Del nacionalismo a la modernidad

Los acontecimientos mencionados brevemente de la historia de México fueron trascendentales para la promoción de nuestro país a la era moderna. Por un lado, el abandono del campo, la migración masiva a las metrópolis y el progreso ascendente del país –propiciado por la estabilidad política, económica y social– apresuraron el cambio de la Ciudad de México y la expansión urbana; por otro, la exploración y el advenimiento en el mercado de nuevos y diferentes materiales (como aluminio, acero inoxidable, fibras sintéticas y plásticos), aunado al descubrimiento de sistemas adecuados para su producción, permitieron una bonanza económica que significó un renacimiento industrial.

Ante esa transformación socioeconómica, las empresas impulsaron la inventiva de los diseñadores con la idea de favorecer la colocación en el mercado de todo tipo de artículos que ofrecían eficacia y diversificación en el servicio. Asimismo, con el diseño y fabricación de novedosos y diversos productos y artículos se mejoró de manera sustancial la vida de las personas y se propició el surgimiento de una cotidianidad tecnificada que se tornó más cómoda y segura, sobre todo en los hogares de la incipiente población burguesa de la metrópoli mexicana.

La tecnificación de las viviendas, gracias a la vasta producción de aparatos electrodomésticos que se pusieron de moda, proporcionó mayor bienestar a la vida cotidiana de los habitantes capitalinos. Esto modificó de manera sustancial la ideología hogareña, en la que la familia congregada en la sala de su casa frente al tocadiscos, la consola de radio o el televisor se convirtió rápidamente en la imagen más común de la época (Imagen 6.1).



Imagen 6.1 Familia de clase media disponiéndose a ver la televisión en los años cincuenta.

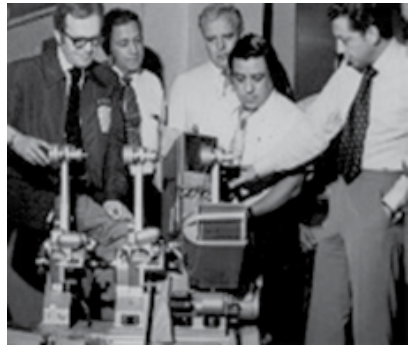


Imagen 6.2 Los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, pioneros de la televisión mexicana.

Los acontecimientos descritos propiciaron novedosos sistemas de comercialización, como cadenas de tiendas de autoservicio y supermercados que remplazarían con el tiempo a los pequeños comercios tradicionales atendidos por sus propietarios. De la misma manera, la modalidad de la compra a plazos propició el acceso de la clase trabajadora urbana a la modernidad; además, a mediados de la década de 1950 comenzó la popular Feria del Hogar, que congregaba a una enorme cantidad de productores y comerciantes de artículos domésticos, mobiliarios y electrónicos.

Inicio de la televisión

Desde los albores de la década de 1950, la televisión se instaló como una imponente figura en la rutina diaria de los ciudadanos mexicanos, al transformar de forma sustancial su historia política, económica y cultural. Durante dicha década, el proyecto televisivo mexicano se desarrolló en los planos conceptual, técnico y material, a la par que se precisaron los espacios físicos donde se instalaron las primeras estaciones televisivas de nuestro país. Con el tiempo, este poderoso medio de comunicación se perfeccionó hasta convertirse en el complejo fenómeno de la actualidad.

A pesar de que el surgimiento de la televisión mexicana se ha vinculado especialmente con la década de 1950, lo cierto es que los profesores Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, docentes de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial, realizaron los primeros experimentos en esta materia entre 1928 y 1930 (Imagen 6.2).

Con el propósito de alentar un proyecto de propaganda y difusión cultural, por instrucciones del entonces presidente Lázaro Cárdenas, las instalaciones de la XEFO –radiodifusora oficial del Partido Nacional Revolucionario (PNR), en el que Stavoli se desempeñaba como técnico– fueron provistas de un equipo completo de televisión adquirido en Estados Unidos.

Del mismo modo, desde 1935 los trabajos de experimentación realizados por el ingeniero Guillermo González Camarena, pionero de la televisión en México, fueron patrocinados por el gobierno. González Camarena, quien desde el inicio de la década de 1930 había confeccionado su primera cámara, presentó en 1939 su propuesta televisiva en blanco y negro y al año subsiguiente su versión en color. El 19 de agosto de 1940, Camarena patentó en México (registro 40 235) su sistema de televisión tricromático –basado en los colores verde, azul y rojo– y en 1942 (registro 2 296 019) lo hizo en Estados Unidos (Imagen 6.3).

En agosto de 1946, la Secretaría de Economía otorgó el permiso oficial que acreditaba el ejercicio comercial de los laboratorios GON-CAM. Con ello iniciaría oficialmente, el 7 de septiembre de ese año, la primera estación de televisión experimental en México —XE1GC Canal 5, siglas designadas por la Secretaría de Gobernación— con la emisión de los programas *Monólogo del terror* y *Recetas de cocina*, transmitidos en circuito cerrado los sábados

y domingos desde la calle de Havre número 74 a los estudios de la XEW, XEQ y la Liga Mexicana de Radioexperimentadores, establecida en la esquina de Lucerna y Bucareli. Con el auspicio de Emilio Azcárraga Vidaurreta, la empresa de González Camarena empezó a trabajar en la fabricación de cámaras, consolas de operación, sistemas de enlace, equipos transmisores de televisión, generadores de sincronía, amplificadores de distribución, mezcladoras de audio y video y antenas de transmisión.



Imagen 6.3 Ingeniero Guillermo González Camarena.

Es importante destacar que el inicio de la televisión estuvo encaminado no a la ventajosa explotación de productos comerciales –como sucedería más tarde–, sino a la difusión social con cariz educativo y cultural. Prueba de ello es que en ese mes, con la dirección de González Camarena, se realizó desde el Palacio de Minería el primer control remoto de la Exposición Objetiva Presidencial, programa creado por el gobierno de la República para complementar el segundo informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

A finales del decenio de 1940, con el apoyo y financiamiento de Alemán y diversas casas comerciales, se continuó realizando el control remoto de las reuniones del mandatario y sus ministros. La imagen –mediante radiofrecuencias– y el audio –por línea telefónica– se enviaron a algunas de las tiendas más importantes de la Ciudad de México que ya contaban con el sistema de circuito cerrado, como Casa Nieto, Mantelería El Popo, American Foto, High Life o La Cadena de Oro, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

En 1948 se realizó la primera transmisión en blanco y negro con propósitos educativos y se transmitió en circuito cerrado una operación quirúrgica desde el Hospital Juárez, sede del Congreso Nacional de Medicina de la VII Asamblea de Cirujanos.

Al año siguiente, con la transferencia en color de un evento similar en el marco de la IX Asamblea de Cirujanos y de la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Teatro Nacional, se inició formalmente la televisión en color mexicana.

En 1957, el Columbia College de Los Ángeles otorgó al ingeniero González Camarena —en reconocimiento a sus logros— el título de *doctor honoris causa* en ciencias, solicitando a la vez un equipo a color para utilizarlo en la instrucción de las asignaturas de sus cursos, hecho que derivó en la primera exportación de televisiones mexicanas a Estados Unidos.

De acuerdo con su espíritu nacionalista, González Camarena declinó la venta y el perfeccionamiento de su proyecto a la Unión Americana y decidió sólo exportar televisores, con el franco deseo de colocar a México como líder en telecomunicaciones.

En noviembre de 1962, el afamado inventor presentó en la Feria Mundial de Nueva York su sistema bicolor simplificado, que no se había regularizado en años anteriores por no considerarse redituable en el mercado. Finalmente, el 8 de febrero de 1963, González Camarena obtuvo la aprobación para realizar transmisiones de televisión en color por un canal abierto de carácter comercial e inició el programa sabatino *Paraíso Infantil*, auspiciado por su particular interés en la audiencia para niños.

Como muestra de reconocimiento a su trabajo en el campo de la televisión, González Camarena fue comisionado por el presidente Miguel Alemán, junto con el poeta Salvador Novo —entonces director del Departamento de Teatro y presidente de la Comisión de Televisión del INBA—, para viajar a diversas naciones (como Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña) con la finalidad de valorar sus sistemas y recomendar el más adecuado para México.

Apegado a su formación humanística, a su particular interés por privilegiar la educación y a su manifiesta oposición a la tendencia comercial del sistema estadounidense, Novo recomendó los sistemas alemán e inglés, en especial este último —que contaba con un monopolio estatal— y resaltó las ventajas de la BBC (Broadcasting British Corporation) de Londres, administrada como una corporación gubernamental.

Por su parte, González Camarena, destacando la superioridad de su tecnología y calidad de imagen, optó por recomendar la adopción del modelo

estadounidense de carácter comercial; para ello, argumentó la similitud entre sus especificaciones técnicas y las mexicanas, así como la conveniencia de importar aparatos receptores del vecino país del norte para la fabricación masiva de televisores a nivel nacional. Ante la clara contradicción de opiniones, la decisión final debió quedar en manos del entonces presidente Miguel Alemán. De esa manera, en el marco de un promisorio escenario para la inversión y el desarrollo industrial en el país —debido a la pretendida creencia de que el sector privado y las industrias nacionales merecían ser apoyados por el Estado para promover su impulso y expansión—, se privilegió el proyecto televisivo estadounidense en razón de su tecnología y carácter comercial.

Con lo anterior, además de la injerencia personal del presidente Miguel Alemán —tiempo más tarde involucrado en lo financiero como uno de los principales accionistas— en este fabuloso negocio, la incipiente televisión mexicana adquirió un perfil convenientemente privado y comercial, apegado al gobierno y, por supuesto, al régimen autoritario priísta.

Contienda por el monopolio televisivo

En los periodos presidenciales de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés, algunos inversionistas privados, como la agrupación denominada Televisión Asociada —que concentraba a las radiodifusoras más prestigiadas de Latinoamérica—, presentaron ante la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) una gran cantidad de solicitudes para conseguir la exclusividad en la operación comercial de las estaciones televisivas.

Particularmente tres empresarios mexicanos contendían por dicho privilegio: Rómulo O’Farrill Silva, representante de la fracción empresarial y que junto con su hermano era el dueño del periódico *Novedades*, Emilio Azcárraga Vidaurreta, magnate de la XEW, frecuencia radiofónica conocida como La Voz de América Latina desde México, y el reconocido inventor Guillermo González Camarena.

En noviembre de 1949 se otorgó la primera concesión comercial televisiva a la firma Televisión de México, S.A. —empresa de los hermanos O’Farrill—, que en 1950, con la transmisión oficial del IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés, inició transmisiones regulares con XHTV Canal 4. Esta corporación se instaló en los pisos 12 y 13 del edificio de la Lotería Nacional y la antena en su punto más alto.

La sagacidad empresarial de Rómulo O'Farrill y su idea de la televisión como un dispositivo fundamentalmente industrial incentivaron el pronto equipamiento de las instalaciones de la empresa con infraestructura y tecnología de vanguardia adquirida de la compañía estadounidense Radio Corporation of America (RCA), que capacitó a los operadores de la emisora. Ante el incremento de las necesidades de producción para las emisiones televisivas, en 1951 se inauguraron dos nuevos estudios en las calles de Balderas y Bucareli.

Por su parte, Azcárraga Vidaurreta, poseedor de un amplio conocimiento y una percepción particular del entretenimiento como negocio, adquirió en 1951, junto con su hijo y sucesor Emilio Azcárraga Milmo, el permiso para operar XEW-TV Canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A., de su propiedad.

Desde 1948 se realizan transmisiones de prueba en los estudios de avenida Chapultepec —originalmente concebidos en 1943 para albergar las emisoras XEW y XEQ con el nombre de Radiópolis y convertidos ahora en Televisión— y el 21 de marzo de 1951 iniciaron formalmente las emisiones regulares del Canal 2 con el fallido intento de transmitir un partido de beisbol a control remoto desde el Parque Delta (más tarde del Seguro Social) en la Ciudad de México, utilizando equipo adquirido de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont.

Finalmente, a pesar de que desde enero de 1950 el ingeniero Guillermo González Camarena había obtenido la aprobación para el usufructo de la XHGC Canal 5, la frecuencia comenzó a operar formalmente hasta el 10 de mayo de 1952 con la transmisión de un festival organizado por el periódico *Excelsior* con motivo del Día de las Madres desde el Teatro Alameda, aunque las emisiones regulares empezaron hasta el 18 de agosto. Esta emisora, respaldada por el espíritu nacionalista de su propietario y representada por un logotipo con motivos de la cultura mexicana (Imagen 6.4), empleó en sus transmisiones equipo y tecnología nacional producidos por los laboratorios GON-CAM, igualmente propiedad del destacado inventor.

La ubicación de sus estudios estuvo en las instalaciones de la XEQ en el interior del Teatro Alameda, perteneciente a Emilio Azcárraga Vidaurreta, mientras se levantaba su antena en el edificio Seguros México, ubicado en la calle San Juan de Letrán.



Imagen 6.4 Primer logotipo del Canal 5.



Imagen 6.5 Proyecto Telesecundaria.

Como se ha mencionado, González Camarena acariciaba la idea de utilizar su empresa como un medio educativo —motivo por el cual la programación vespertina del Canal 5 estaba dedicada exclusivamente a la población infantil— y que se aprovechara para campañas de alfabetización. Por ello, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, impulsó en gran medida lo que más tarde sería el sistema de educación de telesecundaria (Imagen 6.5). Lamentablemente, estos buenos propósitos terminaron con la desafortunada fusión de su canal con los demás.

No es válido dejar de mencionar un par de valiosos proyectos que incursionaron en la televisión mexicana durante la década de 1950: el Canal 11, estación de corte educativo y cultural patrocinada por el Instituto Politécnico Nacional en 1959, y el Canal 22, con una oferta de programación similar.

Ante el deseo de instaurar un modelo televisivo que ofreciera una propuesta mejor —acaso diferente en cuanto a calidad y contenido y con una programación meritoria que estuviera al servicio de la nación—, con el apoyo de Alejo Peralta, director del IPN, y de Walter Cross Buchanan, secretario de Comunicaciones y Transportes —en un marco esencialmente didáctico—, el 2 de marzo de 1959 inició transmisiones oficiales la frecuencia XEIPN, mejor conocida como Canal Once TV México. Esto ocurrió a partir de un sistema de circuito cerrado con un documental y una clase de matemáticas dictada por el profesor Vianey Vergara desde un pequeño estudio ubicado en el Casco de Santo Tomás.

Posteriormente se transmitieron de manera regular asignaturas de inglés, francés y ciencias sociales —entre otras opciones—, concediendo a los habitantes de la Ciudad de México una gran oportunidad para quienes tenían deseos de acceder a ese tipo de conocimientos, con la ventaja de formarse y

cultivarse con una atractiva programación de corte artístico, musical, literario y científico, algo que tal vez no les sería posible de otra manera.

A pesar de no contar con suficientes recursos y de enfrentar graves dificultades para la recepción exitosa de su señal, dicha emisora instaló en los hogares de la Ciudad de México un sistema de antenas diseñadas y producidas por los estudiantes del instituto y los técnicos de la televisora, quienes con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas iniciaron la producción de diversos y valiosos programas.

Telesistema Mexicano, el primer monopolio

Aunque con diversas características e intereses que hacían que los Canales 2, 4 y 5 ofrecieran alternativas muy distintas en su programación, los tres corporativos coincidían en su intención de convertir a la televisión en la gran industria del espectáculo. Por ello, empezó a generarse entre las tres emisoras una fuerte rivalidad y competencia, sobre todo entre los Canales 2 y 4, que cada vez más a menudo se copiaban y enfrentaban.

La competencia por contratar artistas, comerciales y patrocinadores acrecentó los honorarios y privilegios de modelos, actores, cantantes y locutores, así como de las compañías publicitarias que ofrecían sus anuncios y servicios al mejor postor, por lo cual las pérdidas para todos comenzaron pronto a aparecer. Ante la imperiosa necesidad de detener el sabotaje recíproco, consolidar las empresas, economizar en los costos e impulsar la expansión de la televisión a todo el país, por intermedio del ex presidente Miguel Alemán, ahora uno de los principales accionistas de la industria, se creó el primer monopolio televisivo con la fusión de los Canales 2, 5 y, al año siguiente, el 4. En marzo de 1955, Emilio Azcárraga Vidaurreta hizo oficial el nacimiento de Telesistema Mexicano, S.A., con el propósito de salvaguardar los intereses de las tres empresas que perdían muchos millones de pesos.

Los ahorros generados por dicha alianza comercial estratégica permitieron la inversión requerida para ampliar la cobertura de la señal televisiva a diversas zonas del interior del país y producir una programación de calidad.

El edificio ubicado en la avenida Chapultepec, originalmente planeado para las radiodifusoras XEW y XEQ y después alojamiento de los estudios de Canal 2, se bautizó como Televicentro y se dispuso como sede medular con el propósito

de llevar a cabo todos los programas. Las instalaciones estaban conformadas por tres grandes estudios con capacidad para alojar a 600 asistentes cada uno y 18 estudios pequeños, todos proveídos con equipo de las empresas estadounidenses General Electric y RCA; además, se contaba con seis pisos destinados a oficinas (Imagen 6.6).



Imagen 6.6 Televisión Centro.

La administración de tal corporación quedó conformada por Emilio Azcárraga Vidaurreta como presidente, gerente general y afortunado poseedor de 45 % de las acciones de la empresa; Rómulo O’Farrill, vicepresidente, con 35 % de las acciones; y sendos vástagos: Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O’Farrill hijo, como gerente y director, respectivamente.

Por su parte, González Camarena, propietario del resto de las acciones, de socio mayoritario del Canal 5 descendió al cargo de consejero y director. De este modo, aun cuando aspiraba a consolidar sus empeños como un proyecto educativo y cultural, esto ya no fue posible debido a los intereses de la mayoría que privilegiara el enriquecimiento personal material antes que el social y el cultural.

En cuanto al cuerpo administrativo y técnico, escritores, escenógrafos, camarógrafos, productores o directores, aunque provenían de otros medios (como la radio, el cine o la prensa), se fueron formando desde los puestos más elementales hasta convertir a la televisión en un medio con un idioma propio, a diferencia de los diseñadores gráficos, quienes, encubiertos en la actividad publicitaria y gráfica como artistas y dibujantes, dieron respuesta a todo tipo de requerimientos en materia de comunicación durante casi tres décadas, cuando el diseño comenzó a ser calificado y acreditado como una práctica formal.

En virtud de lo anterior, a pesar de las decisiones tomadas respecto a la administración y funcionamiento de tal sociedad, el inicio de la televisión

no fue fácil y cada canal debió enfrentar particulares problemas, como malas transmisiones causadas por dificultades técnicas, o accidentes aunados a la inexperiencia o ineptitud para su pronta solución, o el cambio imprevisto de horarios y programas que afectaban el total de la corporación.

Por otro lado, la imposibilidad de diversificar las opciones de programación debido a la falta de recursos de muy diversa índole originaba la interrupción de los tiempos de transmisión, por lo cual a ciertas horas del día los canales de Telesistema Mexicano dejaban de transmitir. Éste fue uno de los principales motivos por los cuales programas que surgieron posteriormente (como *El club del hogar* y *Teatro fantástico*) se caracterizaron por su longevidad, al normar una rutina cotidiana en los horarios de programación.

Con el tiempo, a partir de la estabilización de las televisoras nacionales gracias a su provechosa fusión, así como del vertiginoso desarrollo de su tecnología, los habituales radioyentes se convirtieron en televidentes y la televisión reemplazó a la radio. De este modo, las televisoras ejercieron gran influencia en los rituales cotidianos, las expectativas y exigencias, las conductas, los modelos de vida y las ideologías de la sociedad burguesa e industrializada de la metrópoli mexicana.

La televisión convulsionó la vida de la población al permitir al antiguo auditorio radiofónico conocer los escenarios y los rostros —hasta entonces sólo idealizados— de las figuras del espectáculo nacional que laboraban en la XEW y estar al tanto de los acontecimientos ocurridos en todo el mundo. Por ello, la televisión se tornó de manera vertiginosa en el elemento más codiciado y necesario en todos los hogares.

Sin embargo, la existencia de un televisor sólo fue posible en los hogares de las pocas familias que podían costearlo, ya que ser su afortunado y envidiable poseedor representaba el alto costo de \$3795, cuando el gasto promedio familiar ascendía a unos \$1450; por ende, irremediamente la posesión de este artefacto evidenciaba las desigualdades entre los ricos que podían sufragar el gasto de un televisor y los pobres que no podían hacerlo. Como resultado, la presencia de este aparato convirtió algunos hogares y lugares públicos (como bares y cafeterías) en socorridos centros de reunión, donde los asistentes disfrutaban de la función, aun con la consigna de pagar una modesta suma para llevarlo a cabo (Imagen 6.7).

Con el tiempo, debido a la sorprendente trascendencia de la televisión y al crecimiento paulatino en la demanda de tiempos y opciones de programación, fue necesario incrementar el número de emisoras y su cobertura geográfica; por ello, gobiernos y empresarios trabajaron afanosamente en la construcción de redes nacionales para la instalación de nuevas estaciones. De este modo, a finales de la década de 1950, la señal televisiva mexicana empezó a extenderse hasta otras entidades de México.



Imagen 6.7 Audiencias televisivas en lugares públicos.



Imagen 6.8 Elementales escenografías trazadas con gis sobre papel.

Como se ha mencionado, en aquella época a pesar de que la televisión se consideraba un excelente medio de comunicación, no contaba aun con los recursos técnicos suficientes para producir una programación de calidad, ni con un cuerpo de creativos o diseñadores que se encargaran de la imagen de los programas. En consecuencia, la ambientación escénica de éstos se realizaba simple y básicamente con gis sobre papel estraza, de tal modo que la responsabilidad de su éxito quedaba en las dotes histriónicas y el improvisado ingenio de presentadores y modelos (Imagen 6.8).

En el marco de una austera escenografía, los programas llamados “de variedades” presentaban lo mismo cantantes, grupos musicales o artistas de moda que recetas de cocina y consejos de belleza, entre muchas cosas más, en los cuales los conductores e invitados eran los encargados de publicitar una gran diversidad de productos.

A fin de hacerse de una audiencia invariablemente cautiva y con el pretexto de tenerla informada, la televisión retomó de otros medios de comunicación (como la radio y el cine) el conocido esquema de noticiario, en el que —en una relación directa, unilateral y jerarquizada— el presentador en turno, envestido como la única e ineludible fuente para suministrar información, asumía un

papel protagónico al irrumpir en el total de la pantalla sin ningún otro elemento humano o decorativo que pudiera distraer la atención del telespectador.

La sobria ambientación de las escenografías daba a los presentadores la posibilidad de instaurarse como una autoridad manifiestamente controladora que, además de informar, pretendía educar a su audiencia, al emitir juicios desde su muy particular y ventajoso punto de vista, así como al lanzar desde su estrado una mirada inquisitiva hacia la cámara y ,en consecuencia, hacia el auditorio.

Por otro lado, para compensar la rigidez y seriedad de los programas de noticias y capturar el interés de otro tipo de teleauditorio, surgieron las emisiones de entretenimiento y el Canal 4 se convirtió en la estación familiar por excelencia al admitir todo género de programas recreativos producidos en México: cómicos, de variedades y concurso, además de conciertos, transmisiones semanales de ópera, corridas de toros, peleas de box, los famosos teleteatros y la presentación de películas de la época de oro del cine nacional.

Los patrocinadores

De la misma manera que sucedió con la radio en años anteriores, ante la urgente necesidad de contar con los recursos suficientes para financiar la producción de una programación decorosa, las televisoras debieron esmerarse en convencer a las empresas acerca de los provechosos beneficios que podrían obtener si invertían en el negocio de la televisión. De esta forma, con la producción de programas que posteriormente se ofrecían a clientes potenciales, los canales televisivos comenzaron a sostenerse de la venta de tiempo aire a las agencias publicitarias, con lo cual surgieron múltiples marcas patrocinadoras.

En el entendido de que la mayoría de los productos que la población capitalina mexicana comenzaba a consumir y que, por tanto, interesaba y convenía publicitar provenían de Estados Unidos, la prioridad de las televisoras fue ganar la confianza de las firmas estadounidenses, por lo que la publicidad mexicana tuvo en su inicio un característico estilo yanqui.

Comerciales para las marcas Omega y Goodrich Euzkadi producidos por las agencias Noble y Asociados y McCann-Erickson fueron los primeros que se transmitieron por el Canal 4. Los principales programas nacionales empezaron a ser patrocinados por compañías extranjeras, como Nestlé, General Motors, Procter and Gamble y Colgate.

La comercialización de los productos sólo se diferenciaba de la estadounidense en que la difundían artistas y locutores mexicanos en idioma español; incluso algunas firmas publicitarias se sustrajeron del fastidio de traducir al español los nombres de marcas y artículos, para lo cual utilizaban frases y sustantivos en inglés, como *Quaker Oats*, *Touch and Glow*, *Bright and Clear*, entre muchos otros, a la vez que incrementaban desmedidamente el uso de anglicismos (Imagen 6.9).



Imagen 6.9 Programa “Revista Musical Nescafé”.



Imagen 6.10 Programa “El club del hogar”. Daniel Alcaraz y Francisco Fuentes Madaleno.

En ese orden de ideas, empezaron a aparecer emisiones como *Estudio Raleigh*, *Noticiero H. Steele*, *Sonrisas Colgate*, *Revista musical Nescafé*, *Noticiero General Motors*, *Teatro Selecto Packard*, *Teatro Fábricas de Bonos del Ahorro Nacional*, *Teatro Bon Soir*, *Teatro Colgate*, *La hora Max Factor* y *Wonderlandia*, entre muchas otras que portaban en su título de manera impuesta la rúbrica de la empresa que las patrocinaba. Pronto el público televidente debió acostumbrarse a los nombres de estas marcas, que aparecían en prácticamente todos los programas de la época, con lo cual se promovía el consumo de sus artículos (Imagen 6.10).

Como se ha mencionado, los recursos eran pocos y el medio desconocido, por lo que los productos se publicitaban en el espacio de los programas en vivo. Tan es así que los programas de entretenimiento (como *El club del hogar*) fueron eminentemente publicitarios y representaban para los patrocinadores una gran oportunidad para comercializar productos nacionales y extranjeros, a partir de captar la atención de los televidentes con un esquema de difusión en particular original: un sencillo espacio de entretenimiento y humorismo figuradamente espontáneo, con una precaria ambientación y la presencia de las mercancías o sus marcas trazadas sobre sencillas cartulinas. En este sentido, la contienda

de opiniones entre los conductores Daniel Pérez Alcaraz y Francisco Fuentes *Madaleno* a favor o en contra de los artículos promocionados, entre bromas y payasadas, fascinaba a los televidentes y generaba la venta masiva de éstos.

Ante su abrumador éxito y la imposibilidad de multiplicar las opciones de programación por la escasez de recursos, este programa se mantuvo al aire durante casi 30 años y llegó a ser uno de los de mayor permanencia en la historia de la televisión (Imagen 6.11).



Imagen 6.11. Programa “Teatro Fantástico de Cachirulo”.



Imagen 6.12. María Félix anunciando Nescafé.

Otra emisión representativa de la época y con las mismas características en cuanto a la sencillez en su producción fue el *Teatro fantástico de Cachirulo*, patrocinado en un principio por la marca Orange Crush y posteriormente por la fábrica de chocolates La Azteca, que cautivó durante largos años al auditorio infantil, que se convirtió en asiduo consumidor de sus productos (Imagen 6.12).

La publicidad en las televisoras fue un instrumento imprescindible para el control y desarrollo del mercado en la fabricación y consumo masivo de diferentes artículos, a partir de atraer la confianza de consumidores potenciales hacia la transformación y el cambio, lo cual provocó un apetito por lo nuevo entre los capitalinos mexicanos con poder adquisitivo. De la misma manera, la publicidad —acompañada de una desbordada explotación de imágenes— encontró en la televisión el medio perfecto que, además de promover sus productos, imponía preferencias en el consumo, ideologías y tendenciosos modelos de vida.

En la década de 1950, el ejercicio publicitario estuvo orientado a los productos y a promover la satisfacción, la comodidad y los beneficios que éstos darían a los televidentes capitalinos atrapados en la época de oro de los comerciales. Asimismo, los televidentes se convirtieron en el público objetivo de las

firmas publicitarias, por lo cual identificar y preservar diferentes sectores de consumidores potenciales para difundir los promocionales adecuados se convirtió en su actividad prioritaria.

A corto plazo, diversas firmas aparecieron en el mercado, multiplicando las oportunidades en la satisfacción de gustos, predilecciones, precios, materiales y calidad. Además de los innovadores artículos para el hogar, en la década de 1950 se publicitaba de todo: ropa, medicamentos, alimentos y bebidas, automóviles, líneas aéreas, productos farmacéuticos y de belleza, la higiene o la salud; igualmente, se promovía de forma abierta el consumo de alcohol y tabaco como una excelente opción para sentirse bien y garantizar la aceptación social.

En un principio, ante el desconocimiento de muchos de los productos, la publicidad tenía que ser particularmente descriptiva y se atiborraba a los telespectadores de acuciosos comentarios y recomendaciones de un locutor o modelo, quien en una relación unilateral le daba indicaciones de qué usar o adquirir. Una mejor manera de alcanzar los objetivos de difusión fue acudir a la explotación de personalidades, quienes –al gozar del respeto y admiración del auditorio televisivo– mediante su autoridad consiguieran la credibilidad y preferencia de los productos promocionados.

De ese modo, aparecieron en la televisión numerosos anuncios respaldados por reconocidos locutores, estrellas de cine, cantantes, personas exitosas, científicos y hasta médicos arquetipos de honestidad y confianza entre el auditorio capitalino, quienes se encargaban de la presentación, aprobación y recomendación de compra y consumo de los productos a partir de garantizar su confiabilidad y eficacia. Igualmente, estos comerciales comenzaron a producirse en locaciones ambientadas al más puro estilo de un hogar mexicano clase mediero, con la intención de que el auditorio relacionara los productos con su realidad.

Después de todo, ¿quién en la sala de su casa podría resistirse a los encantos de María Félix saboreando un delicioso café marca Nescafé o a los de Arturo de Córdova, quien desde su cochera recomendaba la compra de un poderoso y distinguido Chevrolet?, ¿cómo dejar de escuchar el pegajoso estribillo *Siga los tres movimientos de Fab* interpretado por la querida cantante Toña la Negra? y ¿quién podría dudar de la palabra de un prestigiado médico que aconsejaba el “saludable” consumo de los cigarros Raleigh?

Por otro lado, debido a que este incipiente medio no poseía un estilo gráfico particular ante la inexistencia de un equipo de diseñadores, se contrató a numerosos dibujantes encargados de producir los letreros que aparecían a la entrada o durante los programas y comerciales, elementalmente realizados sobre simples cartones, muchas veces incluso escritos a mano.

Con la idea de continuar la promoción del consumo, llegó a la televisión nacional una gran variedad de series y programas de entretenimiento estadounidenses, de la mano de la ideológica *American Way of Life* con su tecnología propia y múltiples artículos a los hogares capitalinos de clase media, como proveedores perfectos de comodidad, seguridad, modernidad y unión familiar.

Es importante mencionar que México fue también precursor de las telenovelas —género explotado en la radio de Estados Unidos, donde era conocido como Ópera de Jabón (*Soap Opera*), denominado así por ser las amas de casa (quienes al tomar para sí injusticias, sufrimientos y aventuras de la protagonista se fugaban brevemente de sus ordinarias labores domésticas) su principal audiencia y los detergentes y jabones (como aquellos de la marca Colgate-Palmolive) sus patrocinadores por excelencia—, las cuales gozaron de una aprobación inmediata y se convirtieron en el instrumento perfecto para entretener, instaurar ideologías y crear artificiosas maneras de vida.

Con el tiempo, la televisión perfeccionó su tecnología en cuanto a calidad de imagen y posibilidades de producción, preservación y transmisión de los programas. Si en un inicio sólo eran posibles las emisiones en vivo, con la adquisición de la primera máquina de videotape fue posible su grabación, edición y ulterior difusión, acotar los frecuentes errores de las transmisiones en vivo e incluso hacer factible la célebre exportación de las exitosas telenovelas mexicanas, emisiones deportivas y diversos programas al extranjero.

Finalmente, poco a poco quedaron cubiertos todos los estratos de la sociedad televidente mexicana del decenio de 1950 con gran diversidad de programas de espectáculos, entretenimiento, deportivos e informativos, de la mano de una publicidad adecuada para cada uno de ellos. De esta manera, se modificó la vida cotidiana de los habitantes de la Ciudad de México en cuanto a aspiraciones, modelos de vida, horarios y rutinas de congregación familiar o social, modos de pensamiento y construcción de realidades.

Conclusión

A partir de la década de 1950, la televisión está presente en la vida cotidiana de los habitantes de la Ciudad de México. El televisor comenzó a utilizarse en el interior de las viviendas, reglamentando las actividades y horarios de reunión de los miembros de la familia y de la sociedad en general; sin embargo, debido a las carencias económicas de la mayoría, los menos afortunados tuvieron que conformarse con hacerlo en los patios de vecindades, restaurantes o lugares públicos.

De la misma manera que el cine, este poderoso medio se ha entrometido en la intimidad de los hogares mexicanos para mostrar lo ordinario del comportamiento social; al mismo tiempo, ha reconstruido la existencia de los televidentes al insertarlo en películas, telenovelas, series, programas y comerciales, con el único fin de fomentar y mantener la identidad de las familias mexicanas con la televisión, sin importar su condición social o sus valores morales.

Como se observa, lo que un día unió con el perfeccionamiento de su tecnología el abatimiento de su costo (que permitió a un mayor número de familias adquirir un televisor), el aumento en la oferta de programación para satisfacer el gusto y multiplicar las posibilidades de elección del auditorio, la actualización de los contenidos y la inmediatez para acceder a todo tipo de información han generado como consecuencia la fragmentación del núcleo familiar y de la sociedad, cuando empezaron a relacionarse con el mundo de forma aislada e individual por medio de la pantalla; pero ésa es otra historia.

*Diseñadora de la Comunicación Gráfica.

Referencia de imágenes

6.1 Fuente: Luponte, Luis, *Historia de la T.V. mexicana 6: La imaginación televisiva*, [DVD]

6.2 Fuente: <http://politecnicosenlinea.blogspot.mx/2010/08/60-anos-de-la-television-en-mexico-y-en.html>

6.3 Fuente: <http://tenoch.scimexico.com/2008/03/08/inventores-mexicanos-guillermo-gonzalez-camarena/>

6.4 Fuente: Luponte, Luis, *Historia de la T.V. mexicana 6: La imaginación*

televisiva, [DVD]

6.5 Fuente: Luponte, Luis, *Historia de la T.V. mexicana 6: La imaginación televisiva*, [DVD]

6.6 Fuente: http://frontrock60s.multiply.com/photos/photo/23/1?&album=23&photo=1&size=&view:replies=reverse&show_interstitial=1&u=%2Fphotos%2Fphoto

6.7 Fuente: Luponte, Luis, *Historia de la T.V. mexicana 6: La imaginación televisiva*, [DVD]

6.8 Fuente: Luponte, Luis, *Historia de la T.V. mexicana 6: La imaginación televisiva*, [DVD]

6.9 Fuente: <http://locosdelritmo.typepad.com/blog/2008/10/locos-del-ritmo-1962.html>

6.10 Fuente: http://lamusicasinfinal.blogspot.mx/2011_09_01_archive.html

6.11 Fuente: <http://charritomex.multiply.com/photos/album/148#photo=1>

6.12 Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=xeguqYDoyPk>

Medios masivos de comunicación y publicidad: dos factores que dinamizaron la vida cotidiana de los mexicanos

*José Ignacio Aceves Jiménez**

Al iniciar la década de 1950, el mundo de la comunicación de masas dio un giro inusitado que habría de modificar radicalmente las formas de interacción social. En el escenario de la vida cotidiana de la época había tres medios masivos de comunicación: prensa, cine y radio; 1950 señala para México, así como para muchas otras naciones¹ la entronización de la televisión, la cual pronto habría de instituirse como el medio de comunicación masivo más trascendente. A tal grado la televisión sentó sus bases en el seno de todas las sociedades que aún hoy conserva su primacía.

Dadas sus características, en muy poco tiempo la televisión se instituyó como el medio de comunicación masiva más importante. En un sentido crítico se afirma: “[...] Lo que ahora es no fue su culpa”.² Esta apreciación pone de manifiesto la enorme influencia que este medio de comunicación ha venido ejerciendo desde su aparición; pero, como todo elemento que facilita la acción mercantil, ha desatado una amplia gama de opiniones, unas favorables, otras desfavorables y otras más devastadoras. En realidad, cuando los medios de comunicación adquieren el carácter de masivos se tornan en objeto de crítica.

El propósito de este espacio de reflexión es fijar la atención en el estrecho vínculo que se generó entre la comunicación, la publicidad y los medios de comunicación de masas. Se parte de la certeza de que para nadie resulta desconocido el binomio que los medios de comunicación y la publicidad han constituido desde el despunte de la comunicación masiva. Es pues evidente que los medios masivos sustentan su supervivencia en la venta de espacios, principalmente con el propósito de promover productos y servicios. Desde luego, que para optimizar esta vinculación se requirió que los medios masivos mostraran su influencia y su poder de alcance. Con el propósito de poner en claro esos objetivos, los investigadores se abocaron a plantear nuevas estrategias en el abordaje de los estudios acerca de la comunicación colectiva.³

Si se hace un breve recuento histórico se apreciará que la actividad publicitaria se practicó desde la antigüedad, pero su gran auge sólo fue posible cuando

los medios de comunicación masiva, gracias al impulso que contrajo la Revolución industrial (1760-1840), evolucionaron hasta convertirse en verdaderos espacios de amplia difusión y, por ende, fue indispensable poner especial atención en la forma como se promovían bienes y servicios. Entonces empezó a trabajarse una metodología específica para tal efecto.⁴ En cuanto los medios de comunicación masiva sentaron sus bases, se puso al alcance de los perceptores un enorme caudal de conocimientos, los cuales se debieron organizar, retener, difundir y utilizar.⁵

Los medios de comunicación de masas fueron facilitadores de un cada vez más rápido y efectivo intercambio de información; primero la prensa y luego el cine: éste incluso podía llegar a los analfabetos; más tarde la radio, que penetró la intimidad de los hogares; y, por último, la televisión, que —como se ha apuntado en líneas anteriores— en la década de 1930 había cobrado interés en Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos, aunque su avance se retrasaría por la Segunda Guerra Mundial. De este modo, hasta 1946, firmada la paz, resurgió el interés y se continuó con el desarrollo del nuevo medio de comunicación.⁶

En la década de los cincuenta se conjugaron, pues, diversos factores que convergieron en la consolidación de técnicas, métodos y procedimientos que potenciaron el alcance de los medios masivos y que impulsaron a la actividad publicitaria hasta ubicarla como una profesión moderna. A partir de entonces, los investigadores se han abocado a la tarea de “[...] esclarecer qué lugar ocupa y qué funciones desarrolla en la sistemática general de la comunicación colectiva [...]”⁷

Con el surgimiento de la televisión se vio intensificada la acción de la comunicación de masas y con ello la publicidad entró en una dinámica que hasta la fecha marca nuevos y adecuados derroteros que la colocan en un lugar preponderante en el mundo moderno.

Desde la consolidación de la radio, las empresas dedicadas a la publicidad habían tomado providencias para profesionalizar el trabajo de los publicistas,⁸ aun cuando ello implicara un incremento en los costos, pues ya no se trataba de colocar un simple anuncio. A partir de entonces los mensajes empezaron a elaborarse con base en los conceptos más actualizados de publicidad, los cuales se reformulaban en atención a los resultados que arrojaban las investigaciones y considerando las nuevas tecnologías de la comunicación masiva que influían en la forma de dirigirse al público. Fue entonces también cuando la publicidad cobró “[...] importancia especial en la economía de mercado, donde sirve en

primer lugar para crear nuevas demandas, para introducir nuevos artículos de consumo, para ayudar al propio mercado de consumo y para sugerir la utilización de ciertos servicios”.⁹

Sin duda, para llegar a tal conceptualización pasaron varios años. Hacia 1900, John E. Kennedy, distinguido publicista estadounidense, consideraba que “[...] la publicidad era el arte de la venta en los medios impresos [...]”.¹⁰ Es claro que en aquella época la prensa era el medio fundamental de comunicación de masas y el cine apenas daba sus primeros pasos; años después, la publicidad se definiría como “[...] el arte de dirigirse al público de manera que éste escuche y conseguir de él lo deseado; además, si se quiere, es el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, [...]”.¹¹

Entiéndase pues a la publicidad como una actividad pagada que se difunde masivamente, “[...] que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”.¹² Es, pues, una actividad que se ubica en el campo de la comunicación de masas. Además, en tanto actividad comunicativa, se rige por los conceptos derivados de las teorías de la comunicación y conocimientos de disciplinas como la psicología, la sociología y la semiótica, entre otras, e igualmente sustenta sus propios métodos y técnicas para elaborar mensajes, de los cuales se vale el publicista para convencer al consumidor de las virtudes y beneficios de los productos y servicios promocionados.

Con la llegada de la televisión, como se ha dicho, la publicidad entró en una dinámica que habría de cambiar de manera sustantiva la forma como los consumidores se acercarían al mercado de productos y servicios. Ante esta realidad, el agente de publicidad se enfrentó a nuevas formas de promover las ventas de productos y servicios, aunque es conveniente reconocer que: “[...] el ama de casa que espontáneamente elogia el producto en presencia de una amiga está trabajando en el mismo sentido. [...]”¹³ Aun cuando este hecho hace evidente que el resultado puede ser el mismo, hay una marcada diferencia, pues mientras el publicista realiza la acción de manera consciente, el ama de casa la estará llevando de manera inconsciente.

Sin duda, la consideración anterior es cierta, pero resulta importante preguntar respecto a cómo al ama de casa le llegó la información acerca del producto objeto de elogio, en cuyo caso la fuente de información fue la publicidad. En este punto, es oportuno aceptar que la frontera entre comunicación interpersonal

y comunicación masiva, en virtud del embate de los medios de comunicación, se ha reducido de manera considerable; por ello, los mensajes difundidos son referencia obligada en cualquier circunstancia.

Muchas de esas nuevas experiencias se presentaron al principio en las grandes ciudades de México, la capital entre las primeras, y en aquella época la influencia incidía tanto en el interior de los hogares como en la vía pública. El bombardeo era constante y los capitalinos se vieron expuestos a nuevas formas de convivencia, por lo cual no tuvieron otra opción que ceder al influjo de los nuevos tiempos.

Innumerables ejemplos se podrían dar para confirmarlo, pero basten aquí algunas fotografías que captan la esencia del momento. La primera, de Juan Guzmán, da testimonio del impacto exterior que vivían los capitalinos al caminar por algunas calles del centro de la Ciudad de México; en ella es evidente un congestionamiento vial, pero también otro en el orden visual; como no se había visto antes, en la década de 1950 la publicidad exterior hacía gala de una multiplicidad de anuncios. En otra, tomada en 1955 por Ignacio López, se observa a dos mujeres de distinta clase social que se encuentran en un supermercado, que por aquellos años aún resultaba novedoso en la capital mexicana. La mujer de escasos recursos porta en sus manos un producto empaquetado que, como se explica adelante, era poco común y que a partir de 1950 se popularizaría. La última fotografía muestra una escena en otro supermercado en la cual se advierte una intensa actividad.

Es pertinente hacer hincapié en que en las dos fotografías alusivas a las actividades en supermercados se puede inferir que las mujeres de escasos recursos pudieran ser domésticas que se encargaban de realizar las compras, en atención a que esos establecimientos se habían instalado en colonias donde vivían personas de alto nivel económico.



Imagen 7.1 Juan Guzmán embotellamiento



Imagen 7.2 Nacho López, 1955

El concepto de supermercado se había introducido en la capital mexicana hacia 1945 y a lo largo de cinco años –al despuntar 1950– Sumesa había abierto sus puertas al público en colonias como Polanco, Anzures y Del Valle. Con la apertura de los primeros supermercados empezó a modificarse la forma como los capitalinos efectuaban sus compras de perecederos. Esta nueva práctica comercial se aceptó y durante la década de 1950 se intensificó la instalación de nuevos establecimientos, situación que además fomentó la competencia.

Antes de la década que nos ocupa, la mayoría de los capitalinos acudía a los mercados para abastecerse; dichos recintos habían caído en el descuido y resultaban sucios y, en consecuencia, antihigiénicos. También se compraba en las tiendas de abarrotes que, a pesar de hallarse cerca del lugar de residencia de los compradores, muchas veces no contaban con todas las mercancías requeridas; además, el uso del carrito era tan cómodo que hasta los hombres se decidieron a realizar las compras en los supermercados.¹⁴

De hecho, los supermercados intensificaron su presencia, modificando la fisonomía cotidiana de la capital mexicana a tal grado que al finalizar la década de referencia se abrieron nuevos y más grandes establecimientos en los que, además de la venta de víveres, se introdujeron prendas de vestir a la vez que artículos del hogar. “[...] Surgieron así las cadenas de tiendas Aurrerá y Comercial Mexicana, dedicadas anteriormente a la venta de camisas y telas, y a las que se sumaría poco tiempo después Gigante, ya en los años sesenta. Fue fugaz la duración de los llamados Minimax.”¹⁵

Más allá de que en la Ciudad de México proliferaban los modernos establecimientos, las formas tradicionales de hacer comercio se resistían

a desaparecer. Durante mucho tiempo aún se observaban a las afueras de los supermercados escenas como la captada por Juan Guzmán, en la que el comercio ambulante se ubicaba en las salidas de los nuevos establecimientos con el fin de ofrecer sus productos.



Imagen 7.3 Los supermercados desplazan a los abarroteros.



Imagen 7.4 Juan Guzmán, 1952.

Las nuevas cadenas de supermercados, así como los productos que ahí se comercializaban requerían publicidad. Al respecto, Álvaro Matute refiere que durante la década de 1950 se generalizó el consumo de cereales y que con la aparición de los supermercados se suscitó otro cambio muy importante en la presentación de los productos y aun en la forma de procesarlos.

De manera concreta, Matute hace referencia especial sobre el hecho de que a partir de entonces la venta del chocolate en polvo y del café soluble cobró un auge considerable, ya que facilitaba a los consumidores el tiempo de preparación. Además, estas nuevas formas de presentación constituían un signo inconfundible de modernidad “[...] pese a los reclamos de los paladares exigentes”¹⁶ (*ibidem*, p. 171). Bien valía el sacrificio si con ello México alcanzaba el progreso. En este orden de acontecimientos, no se podrían dejar de mencionar los productos de Kellogg’s, Productos de Maíz y Gerber.



Imagen 7.5 Presentaciones novedosas de diversos productos.

Queda claro, pues, que en la segunda mitad del siglo xx, la publicidad sentó las bases para entrar de lleno en la modernidad y México tuvo que redoblar el paso para igualar el ritmo alcanzado por las naciones más avanzadas en este campo. Es necesario entender que los acontecimientos enfrentados por los mexicanos, a lo largo de las primeras décadas del siglo xx, los habían orillado al retraso; sin embargo, como se ha dicho, la influencia de la prensa, el cine, la radio y la incipiente televisión habría de dinamizar el ritmo de la vida cotidiana.

Así, al entrar México a la segunda mitad del siglo xx, la producción de bienes se aceleró gracias a la inversión de capitales, con lo cual se intensificó la acción publicitaria y, en consecuencia, se impulsó el uso de los medios de comunicación masiva que encaminaron sus acciones a fomentar la promoción de productos y servicios, con lo cual la comunicación de masas se vio impulsada a encontrar nuevas dinámicas que favorecieran la actividad publicitaria; a su vez, también se trabajó por desarrollar los canales adecuados que favorecieran el cumplimiento de las funciones que debía cumplir para contribuir a dinamizar el sistema capitalista asignadas. En pocas palabras “[...] la función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo es ofrecer a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren”.¹⁷

La televisión, que en 1950 ya era una realidad, empezaba a introducirse en los hogares mexicanos y pronto habría de convertirse en el medio más importante que lograría una verdadera participación masiva¹⁸ en sólo 10 años se colocó en el lugar destacado que hasta la fecha ocupa.

El primer canal televisivo comercial que se instaló en México fue el 4, propiedad de Rómulo O’Farrill hijo, quien en 1950 obtuvo la concesión; los O’Farrill eran dueños del periódico *Novedades*. Un año más tarde habría de iniciar actividades el canal 2, concesionado a Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien, como se sabe, era dueño de la XEW y de la XEQ. Por último, en 1952 Guillermo González Camarena recibía la concesión del canal 5. Es pertinente recalcar el hecho de que dos de los concesionarios tenían experiencia en el mundo de la comunicación masiva.

En 1954 se habían fusionado los canales 2 y 5 y un año más tarde se les uniría el canal 4. Así, en marzo de 1955, con la fusión de los tres canales se dio paso a la conformación de Telesistema Mexicano “[...] empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento [...]”¹⁹.

Estas acciones resultaron muy propicias ya que, después de integrado Telesistema Mexicano, la televisión se abrió paso a lo largo de la República gracias a las retransmisoras: “[...] la primera de ellas en Ciudad Juárez, Televisión de la Frontera, S.A., que se fundó en 1954. A su vez, en 1958 aparecieron otras estaciones afiliadas, como Cadena Televisora del Norte, S.A., Canal 3 de Monterrey, Televisora del Golfo, S.A., Canal 7 de Tampico [...]”²⁰.

Antes de finalizar la década, en 1959 inició actividades el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (XEIPN), que había funcionado experimentalmente desde los últimos meses de 1958.



Imagen 7.6. Jorge Mejía Prieto.

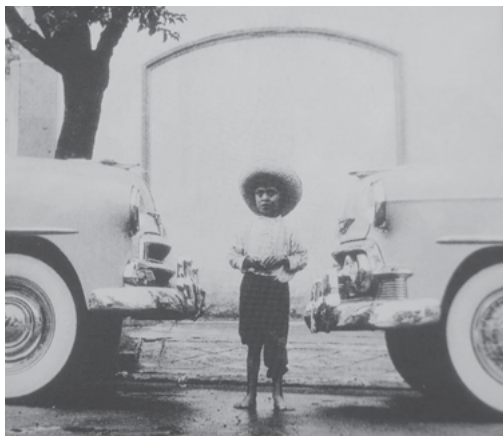


Imagen 7.7. Héctor García, 1950.

Hacia el fin de 1955, en la capital del país se llevó a cabo el Primer Congreso de Publicidad, a partir del cual se llegó a la conclusión de que era necesario crear un centro de estudios publicitarios, inquietud que derivó en la fundación del Instituto de Investigación y Estudios Publicitarios, que posteriormente se denominaría Instituto de Estudios Publicitarios.²¹

Dichos acontecimientos confirmaron una vez más la estrecha relación entre los medios de comunicación masiva y la publicidad. El sector dedicado a la práctica publicitaria entendía que era necesario estar a la altura de los avances alcanzados por los medios masivos e incluso el gobierno reconocía la trascendencia económica que para el país representaban las acciones publicitarias y de comunicación masiva. En atención a esta realidad, en noviembre de 1959 el presidente Adolfo López Mateos, al inaugurar la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), expresó:

Hemos escuchado con verdadero beneplácito cómo ha tomado cuerpo y realidad una de las ideas más generosas y patrióticas que haya tenido la iniciativa privada en México. Estimamos que este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda alguna, uno de los motores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria.²²

No obstante la presencia de todos los medios de comunicación masiva, la información publicitaria difundida a partir de ellos y los buenos augurios, la verdad es que no se logró que los mexicanos alcanzaran un crecimiento homogéneo; sin embargo, no por ello es válido afirmar que la publicidad no haya hecho bien su quehacer: penetró prácticamente en todos los sectores, sin importar el poder adquisitivo de los perceptores y zanjando las diferencias de las clases sociales. Sin duda, el gobierno no hizo bien su tarea: no estableció una reglamentación acorde con las circunstancias y dio manos libres a la iniciativa privada

En la foto de Héctor García, titulada “México entre el progreso y el desarrollo”, se encuentra plasmada con gran acierto la dicotomía por la que atravesaba el país en aquellos años; ciertamente eran ostensibles el progreso y el desarrollo, pero ello no ocultaba la pobreza y el desamparo de gran parte de la población. Esta era la realidad en la cual incidieron los medios masivos y la actividad publicitaria, sin que hubiera una planificación gubernamental que verdaderamente protegiera al sector más desamparado de la población.

En esas condiciones, la Ciudad de México, en tanto termómetro del país, cambiaba su fisonomía arquitectónica, pero –como se apuntó en líneas anteriores– la vida cotidiana se mostraba contradictoria socialmente. Esta situación insoslayable resulta evidente al observar los cambios que empezaban a marcar la transición que experimentaba el país; el núcleo familiar, por ejemplo, empezó a perder integridad: mientras algunos sectores marginales lograban aglutinarse y formar grupo, las clases medias y altas reclamaban su privacidad individual.²³

Es pertinente precisar que en tan sólo un periodo de 20 años –de los cuarentas a los sesentas– en México se afianzaron los sectores medios y aumentó de manera considerable la burocracia. El ámbito laboral también habría de experimentar cambios importantes pues cada vez menos se observaría el trabajo familiar realizado en casa, dando como resultado la despersonalización de la colectividad laboral “[...] no sólo por el espacio, sino que el trato mismo con los demás estaba determinado por estructuras rígidas e impersonales. Por otra parte, el trabajo informal aumentó y la marginalidad fue una presencia constante en la vida cotidiana”.²⁴

Sin duda, con todos esos cambios, la Ciudad de México cobró nueva fisonomía, en la que, pese al impulso modernizador, aún se advertía la hulla del pasado reciente. Un ejemplo de ello queda plasmado en la siguiente fotografía:



Imagen 7.8 Nacho López, 1959.

Más allá del uso de la prensa, el cine, la radio y la televisión, la publicidad empleó los espectaculares y las marquesinas de manera diferente de como se hacía antes de 1940 y vistieron a la ciudad al darle una nueva cara. En la siguiente fotografía, tomada por Juan Guzmán, es evidente la profusión con la que los espacios más céntricos de la capital eran verdaderos escaparates publicitarios.

Resultó notorio que durante el periodo de 1950 a 1959 la actividad persuasiva consolidó sus métodos y técnicas y se convirtió en una industria multimillonaria en la cual los profesionales de la materia buscaban “[...] métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo”.²⁵

Como ya se ha dicho, hacia el fin de la década de 1950 se empezaron a realizar estudios a profundidad con el fin de influir en la conducta del perceptor; fueron las mayores agencias estadounidenses de publicidad las que emprendieron semejante empresa. A estos estudios se les denominó *análisis motivacional* o *investigación motivacional*, pues a partir de ellos se descubrían los motivos que inducían a los consumidores a elegir los productos o servicios. Para tal efecto se recurría a la utilización de “[...] técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que los individuos no tienen conciencia [...]”.²⁶

Sustentados en estas novedosas técnicas de investigación, los persuasores profesionales trataban de penetrar en lo más recóndito de la psique de los perceptores para descubrir sus deficiencias y así tratar de influir de manera eficaz en su comportamiento.

Estos persuasores, que con frecuencia ellos mismos se reconocían como “manipuladores de símbolos”, escudriñaban en lo más profundo del inconsciente de los individuos a quienes calificaban, después de analizar los estudios realizados, como “[...] un manojo de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales, [...] aficionados a imágenes [...] entregados a actos impulsivos y compulsivos [...]”.²⁷ Desde luego que todos estos estudios permitieron que los publicistas orientaran los mensajes enfocándolos al logro de los objetivos deseados.

Es comprensible que todas estas prácticas acumuladas propiciaran un avance considerable en la actividad publicitaria. Esto propició que Alvin Toffler –hacia finales de la década de 1960– considerara que los publicistas conformaban la

línea fundamental encargada constantemente de avizorar el futuro, pues día a día se enfrentaban a la necesidad de dar respuesta a constantes cambios con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores.²⁸

Dichas apreciaciones revelan que la publicidad había llegado a una importante madurez metodológica y conceptual y entraba en el vértigo del cambio constante, con lo cual impactaba al perceptor de forma individual y colectiva. En este constante cambio, el publicista se instituyó como el encargado de decidir el contenido y la forma en la presentación de los mensajes, pero no sólo en cuanto a la investigación motivacional, sino también en función de las características de los medios masivos por utilizar. Según esta óptica, es obvio pensar que el publicista debe atender no sólo las técnicas de publicidad acordes con las de los medios, sino también el lenguaje propio de cada uno de ellos, de tal manera que en cada momento tenga presente que lo fundamental de su tarea es comprender el mensaje y convencer al perceptor.

A partir de estas apreciaciones se debe poner en claro el concepto de sugestión, la cual puede ser entendida como “[...] todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral. Este fenómeno refuerza la credibilidad por una parte y, por otra, exalta el automatismo cerebral, es decir, la aptitud para transformar la idea en acto”.²⁹

De acuerdo con la definición ofrecida, queda manifiesta la necesidad de que el publicista cuente con un amplio bagaje conceptual y que sepa aplicar las técnicas especializadas, pues para sugestionar a las personas se requieren amplios conocimientos y despliegue de creatividad, entendida ésta como el elemento primordial que propicia el poder llamar la atención del perceptor y lograr así que la idea se quede en su memoria.

Sólo si emprende con profesionalismo su tarea, el publicista logrará que el perceptor actúe de la manera sugerida; además, un buen publicista debe tener claro a quién va dirigido su mensaje. De este modo, si conoce las características de su perceptor, elaborará el mensaje, cuidando que contenga los códigos adecuados y que el tratamiento sea el más propicio y la forma más conveniente. Éstos son factores importantísimos que David K. Berlo trata con profundidad en su texto *El proceso de la comunicación*.

Desprendidos de los conceptos aportados por Maslow en relación con lo que el hombre busca satisfacer, se derivan siete objetivos: el primero se refiere a la

satisfacción de las necesidades fisiológicas; el segundo a la seguridad; el tercero a la aceptación, a la seguridad de cariño y a la integración a un grupo; el cuarto al prestigio social; el quinto apela a la reafirmación de la autoestima; el sexto al dominio y el éxito, y el séptimo remite a la promesa de independencia. Estos siete objetivos han dado sustento a la idea, también elaborada por Maslow, de que “[...] las fuentes de las motivaciones humanas giran en torno del concepto del ‘yo’; de ahí que pueda concluirse que todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hallan íntimamente motivadas [...]”.³⁰

Ahora bien, el medio de comunicación y de manera muy especial la publicidad generan a partir de sus mensajes un predominio de lo público sobre lo privado; así, la cotidianidad del individuo se ve orientada en gran medida por los mensajes transmitidos con clara intencionalidad de provocar el consumo. En estas condiciones, los perceptores se ven restringidos en su capacidad “[...] de establecer un vínculo crítico con los demás, con las estructuras sociales, y de orientar su concepción del mundo en acciones concretas [...]”.³¹

Esta afirmación encuentra sustento en la idea de que la esencia de la alienación no se debe buscar en el pensamiento ni en las actividades que se realizan cotidianamente, sino en la forma en que el individuo se relaciona con ellas, en pocas palabras: “[...] en su capacidad o incapacidad, en fin, para sintetizarlas en una unidad. De hecho, esta capacidad depende de la relación que el individuo mantiene con lo no cotidiano, es decir, con las diversas objetivaciones orientadas en el sentido de la especie.”³²

En atención a cómo la publicidad afectó a la sociedad mexicana de la segunda mitad del siglo XX, se considerará el caso de la prensa, en la cual cabe hacer principal hincapié en un factor de primer orden para la publicidad: la imagen gráfica. Maricela González apunta al respecto³³ que a partir de la prensa —de las revistas en especial— se mostraban imágenes, contradictorias en muchos casos, en las cuales se podía advertir un generalizado deseo de que tanto propios como extraños se hicieran a la idea de que México había accedido a la modernidad y que había entrado al pleno auge capitalista.

De esa manera, las imágenes crean expectativas de vida y en el caso de la publicidad se dotan de intencionalidad a fin de crear prototipos por seguir; en el caso de México “[...] desde fines de los años treinta, la fotografía está presente en la vida diaria por medio de la publicidad [...]”.³⁴

Para Gisèle Freund, “[...] la revista ilustrada llega a ser un símbolo de la mentalidad liberal de la época [...]”,³⁵ y señala cómo Life –desde su aparición en 1936– presentó en sus páginas un mundo pleno de falsas esperanzas, encubiertas por una profusión de fotografías que otorgaban al sentido de la información una idea de veracidad, aunque reconoce que la citada revista –al tratar temas científicos y de arte– transmitió educación a la masa.



Imagen 7.9 Life 1953.



Imagen 7.10 Life 1953.

Más allá de las bondades que la autora atribuya a la revista, lo cierto es que ésta sólo llegaba a un sector de lectores con inquietud intelectual, el cual no representaba al grueso de la masa. De manera paradójica, sus mensajes publicitarios, al igual que en muchas de las revistas ilustradas de la época, propiciaban que de forma flexible y discreta se modelara: “[...] la vida cotidiana de nuestros contemporáneos [...] Los gustos y las modas se uniformizan, mientras que todo el mundo cree cada vez más ser sí mismo. La ilusión de independencia aumenta el conformismo [...]”.³⁶

Prost y Vincent, al referirse al influjo que la publicidad ejerce, indican: “[...] todo el mundo cree que piensa por sí mismo y en realidad no hace más que repetir la opinión del último cronista [...] Incluso el mundo de la imaginación se ve rodeado por imágenes externas, y los sueños de todo el mundo toman prestados una parte de los fantasmas colectivos [...]”.³⁷

Notas de página

*Doctor en diseño en línea de Estudios Urbanos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹ En Berlín hacia 1935 se hacían transmisiones regulares de televisión, así como en Estados Unidos. En este último país, hacia 1941 se tenía todo listo para que la televisión se convirtiera en una realidad comercial; empero, con el estallamiento de la Segunda Guerra Mundial, la televisión sólo se utilizó para fines militares. Es evidente que los acontecimientos no permitían distraer atención ni recursos, pues los costos de instalación y operación de las empresas televisivas eran muy elevados; esto, aunado al reducido número de aparatos receptores, inhibió por completo la intención de consolidar la industria televisiva. Wagner apunta que hacia 1946, en Estados Unidos sólo había 8 000 receptores, los cuales se incrementaron a 200 000 para 1948. En esas condiciones, “[...] ninguna empresa quería gastar sumas considerables en publicidad que, obviamente, aún no podía ser efectiva [...]” (Wagner, Fernando, *La televisión. Técnica y expresión dramática*, p. 13).

² Michel, Guillermo, *Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión*, Trillas, México, 1990, p. 121.

³ Esteinou Madrid, Francisco J., *Economía, política y medios de comunicación*, Trillas, México, 2002, p. 17.

⁴ Desde mediados del siglo XIX, en Estados Unidos había empezado una pugna por aumentar el tiraje de los periódicos, para lo cual se disminuyó el costo de los ejemplares y se redujeron la calidad y la seriedad de los contenidos. Para bajar el precio de los periódicos se intensificó la venta de espacios publicitarios. Clemente Cimorra (en *Historia del Periodismo*, Atlántida, Buenos Aires, 1946, p. 93) establece que en la segunda mitad del XIX se marcaron dos tendencias con claridad: una comentarista o ponderativa y la otra sensacionalista o seudoinformativa al servicio de los intereses creados. Dicho autor puntualiza que la contienda terminó con la victoria de la segunda.

⁵ Lacy, Dan, *Problemas y perspectivas de la comunicación de masas*, Troquel, Buenos Aires, 1968, p. 28.

⁶ Michel, Guillermo, *Para leer los... op. cit.*, pp. 122-123.

⁷ Benito, Angel, “Lugar de la publicidad en la sistemática de la comunicación colectiva”, en *Publicidad: una controversia*, p.16.

⁸ Villamil Duarte afirma que la XEW se convirtió en ejemplo de publicidad creativa y era fuente de satisfacción para todos los que participaban en hacer del medio uno de los más importantes. Así, la radiodifusora llegó a ser la estación más oída, el público escucha consumía lo publicitado y a partir de las ventas los anunciantes obtenían buenas utilidades. Con sustento se dice: “... la W vendía con una buena utilidad sus

servicios; locutores, técnicos, publicistas y proveedores, según su calidad, eran pagados espléndidamente por el cliente” (Villamil Duarte, José A., *Publicidad mexicana*. Su historia, sus instituciones, sus hombres, Demoscopia y Medios publicitarios mexicanos, México, 1971, p. 163).

⁹ *Enciclopedia der Grosse Brockhaus*, citada por Eulalio Ferrer en *La publicidad*, p. 132.

¹⁰ Citado por Lasker, *Campañas publicitarias exitosas*, McGraw-Hill, México, 1992, p. 24.

¹¹ *Enciclopedia universal ilustrada Espasa*, citada por Eulalio Ferrer en *La publicidad. Textos...*, *op.cit.*, 1982, p. 133.

¹² Citado por Angel Benito, “Lugar de la...” en *Publicidad: una controversia*, *op. cit.*, p. 16.

¹³ Steinberg y Bluem, *Los medios de comunicación social*, Editorial Roble, México, 1972, p. 425.

¹⁴ Matute Aguirre, Alvaro, “De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra” en *Historia de la vida cotidiana en México*, La imagen ¿espejo de la vida? tomo V, volumen 2, FCE, México, 2000, p. 170.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem* p. 171.

¹⁷ Arriaga, citada por Caloca, *Recuento histórico del periodismo*, IPN, México, 2005, pp. 176-177.

¹⁸ *Ibidem*, p. 251.

¹⁹ *Ibidem*, p. 272.

²⁰ *Ibidem*, p. 273.

²¹ *Crónica de la publicidad en México (1901-2001)*, Clio, México, 2002, p. 155.

²² *Ibidem*.

²³ González Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos en la vida diaria. El fotoperiodismo en algunas fotografías de la Ciudad de México, 1940-1960”, en *Historia de la...*, *Op. Cit.*, p. 192

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1975, p. 9.

²⁶ *Ibidem*, p. 14.

²⁷ *Ibidem*, p. 13.

²⁸ Toffler, Alvin, citado en *La publicidad*, Biblioteca Salvat de grandes temas, Navarra, España, Salvat editores, 1975, p. 21.

²⁹ Bernheim, citado en *La publicidad*, *Op. Cit.*, p. 47.

³⁰ *La publicidad*, *Op. Cit.*, p. 47.

³¹ González Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos... en *Historia de*

la..., *Op. Cit.*, p. 230.

³² Heller, citado por González Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos... en *Historia de la..., Op. Cit.*, p. 231.

³³ *Ibidem*, p. 229.

³⁴ *Ibidem*, p. 233.

³⁵ Gisele Freund, citada por González Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos...”, en *Historia de la..., Op. Cit.*, p. 233.

³⁶ Prost y Vincent, citados por Maricela González, “Momentos y modelos... en *Historia de la..., Op. Cit.*, p. 234.

³⁷ *Ibidem*.

Referencia de imágenes

7.1 Imagen 7.1. Juan Guzmán “embotellamiento” frente al cine Olimpia, década de los cincuenta. (Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos en la vida diaria. El fotoperiodismo en algunas fotografías de la ciudad de México, 1940.1960”, en *Historia de la vida cotidiana en México. Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida?* Tomo V, volumen 2, p.278)

Imagen 7.2. Nacho López, México, D. F., ca. 1955. (*Ibidem*, p.273)

Imagen 7.3. Los supermercados desplazan a los abarroteros, (Matute Aguirre, Álvaro, “De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra” en *Historia de la vida cotidiana en México. Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida?* Tomo V, volumen 2, p.171)

Imagen 7.4. Juan Guzmán, Sumesa de las calles de Londres y Bruselas, 1952. (Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos en *Historia de la... Op. Cit.* p. 272)

Imagen 7.5. Presentaciones novedosas de diversos productos (Matute Aguirre, Álvaro, “De la tecnología... en *Historia de la... Op. Cit.* p.172)

Imagen 7.6. Torre de Televisa (Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la televisión en México*, Portada)

Imagen 7.7. Héctor García, México entre el progreso y el desarrollo, 1950. (Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos en *Historia de la... Op. Cit.* p. 290)

Imagen 7.8. Plaza de la Constitución, ca. 1959. (*Ibidem*, p. 272)

Imagen 7.9. *Life* en español, Henry E. Luce, Director general, 16 de marzo de 1953, p.59

Imagen 7.10. *Life* en español, Henry E. Luce, Director general, 11 de mayo de 1953, Contraportada

La marca y sus escenarios públicos: su influencia en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Hacia una visión prospectiva

Martha Elisa Alvarado Dufour*

Con el presente trabajo se busca comprender la participación de la marca y de sus escenarios públicos en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX.

La marca se considera un *signo gráfico* utilizado en el intercambio comercial de bienes de consumo. A diferencia del carácter mercadológico¹ que se otorga a la marca, cuando se hable de ésta se entenderá como “el signo identitario, identificable y distinguible que señala gráficamente algo dentro de un contexto determinado y específico”.² Los escenarios públicos se entienden como espacios de comunicación visual de la marca, que para este estudio son la etiqueta y la publicidad impresa.

Por el carácter comercial de la marca y de sus escenarios públicos se contempla de manera sucinta el contexto económico nacional, a fin de entender la dinámica social que propició la apertura y expansión de mercados en torno de la producción y el consumo. El alcance de la investigación se centra en el análisis gráfico de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa de algunos productos de conveniencia³ dirigidos al consumo o uso doméstico que circularon durante este periodo en la Ciudad de México, a partir de su naturaleza gráfica como mensajes visuales.

En la primera parte de esta investigación se analizan marcas, etiquetas y publicidad impresa de 1950 a 1959. El criterio de análisis que guía esta aproximación atiende el carácter instructivo y didáctico de tales dispositivos de comunicación, expresado gráficamente en la construcción de los mensajes, debido a la importancia que dichas características gráficas tuvieron en el proceso de expansión de los mercados internos para el consumo de productos durante la etapa de industrialización que vivió la Ciudad de México.

La rápida industrialización nacional permitió la emancipación de productos, mercados y consumo; sin embargo, no todos los grupos sociales se incorporaron con

la misma facilidad; por ello, al hacer referencia a la vida cotidiana sólo se consideran aquellos sectores en los cuales hubo una incorporación al modelo de consumo.

Primera parte

Consideraciones acerca de lo instructivo y lo didáctico en el mensaje de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa en tanto su naturaleza gráfica (1950–1959)

Panorama económico

Después de la Segunda Guerra Mundial, la política económica en México se orientó hacia el modelo keynesiano, en el cual el Estado tuvo una intervención relevante en la vida económica de la nación. Este periodo ha recibido varios nombres: *desarrollo estabilizador*, *milagro mexicano*, *proteccionismo* y *sustitución de importaciones*, entre otros. El *desarrollo estabilizador* —como se llamará a partir de este momento en el escrito— abarcó aproximadamente desde 1950 hasta el inicio de la década de 1970. Aun cuando las bases económicas que lo sustentaron empezaron en la década anterior a 1950, muchos piensan que comenzaron en la mitad de este decenio porque en ese momento se apreciaron algunos de sus efectos iniciales.

La política económica durante el *desarrollo estabilizador* no fue uniforme y se pueden diferenciar dos momentos que determinaron una gran diferencia en la economía nacional. La primera etapa abarca los periodos presidenciales de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) y Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), cuando la prioridad se centró en el desarrollo de la industria nacional, al permitir que la economía mexicana creciera a partir del dinamismo de este sector. A su vez, la segunda —que incluye los periodos presidenciales de Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)— tuvo como motor del desarrollo industrial subsidios, tratamientos fiscales y gasto público (dicha etapa se revisará en la segunda parte de esta investigación). La esencia del pensamiento económico se orientó a proteger las industrias locales de la competencia de las empresas extranjeras. En consecuencia, hubo un gran auge en la producción industrial y la oferta de productos mexicanos se vio favorecida en el mercado nacional.

El desarrollo industrial en México respondió a la ideología mundial de la época; después de 1945, las naciones industrializadas retomaron su larga trayectoria

industrial y el concepto de modernidad en dichas naciones —introducido en el contexto cotidiano de gran parte de esas sociedades desde fines de la década de 1930⁴— se recuperó del impacto de la guerra; a su vez, la producción y el consumo formaron parte de la concepción de modernidad desde principios del siglo XX. En México, la idea de modernidad se vio fuertemente reflejada en dos grandes áreas: primero, en la mutación urbana de la Ciudad de México, donde grandes proyectos de ingeniería y arquitectura transfiguraron el aspecto de la ciudad y, segundo, en la expansión industrial impulsada en esa época mediante políticas de desarrollo económico. A partir de tales mecanismos, México intentó entrar en la era moderna.

El estado mexicano impulsó el desarrollo productivo del país mediante la creación de infraestructura industrial, políticas de precios e incentivos fiscales, entre otros; sin embargo, el Plan de Desarrollo Económico no contemplaba de forma integral los mecanismos de comunicación para comercializar los productos, a diferencia de los países industrializados, en los que la producción estaba estrechamente vinculada con las estrategias de comunicación en apoyo al comercio y consumo. Desde finales del siglo XIX, muchas de esas naciones establecieron programas⁵ para impulsar tanto el desarrollo de productos como la difusión y comercialización de éstos, que en última instancia constituían la materialización de los ideales modernos.

En México, el impulso y el apoyo observados en la producción cinematográfica⁶ desde la década anterior a 1950 contribuyeron a ofrecer al público una versión de la modernidad con la ciudad como signo material de ese ideal. Las películas, especialmente las estadounidenses, presentaban una imagen idealizada en la que los productos y objetos destacaban un estilo de vida. Por otra parte, la televisión⁷ —de creciente importancia en el periodo— se considera reflejo del avance tecnológico y paulatinamente se convierte en escaparate de las empresas que patrocinan los programas.

Sin embargo, otras áreas de la comunicación relacionadas con la promoción y difusión de productos para su comercialización quedaron sin ser atendidas como parte integral de las políticas de desarrollo económico —lo cual explicaría que los fabricantes se encargaran de la comunicación comercial y en México no se realizaran eventos para la exhibición y venta de los productos. Por ende, es posible que este descuido se debiera a que el campo de la publicidad y las artes gráficas comerciales se había desarrollado desde finales del siglo XIX con bastante efectividad en esa área, específicamente en el diseño de

marcas⁸, etiquetas e imágenes referenciales en la publicidad impresa. Desde entonces los consumidores se aproximaban a los productos mediante anuncios que circulaban en periódicos, revistas y otros instrumentos de difusión, como carteles, tarjetas, catálogos y calendarios.⁹ De esta manera, el público se informaba de los beneficios, modos de uso y consumo de los artículos. En consecuencia, la producción de marcas, etiquetas, imágenes y textos publicitarios continuó su desarrollo gracias a un sector de entes creativos¹⁰ fuertemente influidos por la estilística gráfica y los modelos de comunicación y mercadeo utilizados en otros países.

La década de 1950 fue muy importante para la nación, en particular para la Ciudad de México, donde la vida de sus habitantes se transformó en un periodo relativamente corto a partir del impulso industrializador propiciado por las políticas económicas. Con el relativo auge industrial se produjo cierta estabilidad económica que permitió a diversos sectores de la población acceder a más productos y con más frecuencia, modificando sus pautas de consumo y de vida. La producción de objetos de uso cotidiano impulsó novedosas formas de comercialización con el fin de acceder a los nuevos mercados que eficazmente se integraron al esquema económico del país.

La marca

En este entorno productivo, el *mercado* de productos fue de gran importancia comercial. Aunque ciertos sectores de la población estaban familiarizados con el uso de la marca para identificar y adquirir productos, la apertura del mercado interno permitió a otros consumidores relacionarse más profundamente con este distintivo gráfico.

Como antecedente, es importante señalar que a partir de la Revolución industrial, en México empezaron a diseñarse marcas como identificadores de artículos de consumo.¹¹ A principios del siglo XX, las marcas eran complejos desarrollos gráficos que integraban el nombre a los elementos decorativos y al formato del anuncio, la envoltura o el empaque; así, los elementos gráficos se transformaron en símbolos indicadores o identidades gráficas de las primeras marcas para la comercialización.¹² Entre las décadas de 1920 y 1940 se observó la influencia de la estilística moderna en el diseño de estos elementos gráficos.

Desde 1940, la identidad visual empezó a considerarse una necesidad para las empresas e instituciones.¹³ Para 1950, el código de color adquirió relevancia

como elemento de identidad y algunas empresas comenzaron a distinguirse por sus esquemas cromáticos.¹⁴

La larga experiencia en la producción y diseño de marcas permitió que durante la década de 1950 coexistieran en el mercado de productos marcas diseñadas con estilos gráficos diversos. Las marcas caligráficas compartían el entorno con las de estilo *Art Nouveau* y *Art Decó*, así como con las de estética moderna con carácter racionalista y las de estilo *Victoriano*. Como los mecanismos para la difusión y promoción de productos para su comercialización no se tuvieron en cuenta en las políticas de desarrollo económico, los industriales y los productores asumieron esta tarea guiados por el creciente campo de la publicidad¹⁵ y las artes gráficas comerciales que se desarrollaron en esos años. Las estrategias para la promoción y difusión de los productos fueron diversas, se continuaron viejas prácticas y se implementaron otras nuevas tanto en el posicionamiento como en el diseño de marcas.

Una estrategia que se utilizó frecuentemente consistió en informar al público acerca de los atributos funcionales o beneficios asociados con el uso del producto, con la finalidad de explicar lo que éste era. Muchos productos ya se conocían, pero otros apenas comenzaban a incorporarse al mercado mexicano, de modo que artículos que hoy pueden parecer de uso común no lo eran tanto en aquella época. Como parte de esta estrategia se asociaba al producto con un grupo conocido y similar de artículos, con apoyo en la categoría conformada por la competencia. Actualmente se conoce esta estrategia como *posicionamiento basado en la competencia*¹⁶ y se utiliza sobre todo cuando se presenta un nuevo producto —de una categoría existente— ante un mercado de consumidores. Aunque se usa básicamente en la publicidad, se puede encontrar su aplicación en el diseño de marcas y etiquetas cuyo contenido informativo se centra en la descripción del producto. Esta estrategia es especialmente importante para el análisis que a continuación se presenta, por su carácter instructivo y didáctico en la conformación de los mensajes gráficos.

A la par de esta estrategia existían otras que se venían usando desde hace tiempo, como diseñar las marcas a partir del denominativo del dueño o fundador, con el nombre de la empresa o usando un término de léxico común o artificioso (muy utilizado cuando se creaba una mascota). En general, el diseño de una marca puede tener diversos motivos y las estrategias empleadas muchos factores, como el espíritu de la época, el mercado, el producto o la competencia, entre otros.

A pesar de todas las posibilidades para el desarrollo gráfico de marcas, mostrar e indicar aspectos relativos al producto, ya fuese en el nombre o a partir de una representación ilustrada, resultó muy importante en una época en la que nuevos productos y consumidores se integraban al mercado en un tiempo relativamente corto. Es primordial señalar que, a pesar de que la esencia del pensamiento económico durante el *desarrollo estabilizador* se centró en proteger a las industrias locales al aislarlas de la competencia externa, durante esta década iniciaron operaciones en México muchas empresas de capital extranjero.¹⁷

La tendencia a indicar las características físicas o funcionales de los productos mediante la imagen gráfica continuó vigente a lo largo del siglo. Muchas marcas se diseñaron con esta finalidad en busca de mostrar al público algunos de los atributos o beneficios que se ofrecían. De esta manera, se destacaban el uso, la apariencia, los ingredientes, la composición, etc., información muy útil al consumidor para aproximarse a los productos y aventurarse a probarlos. En la actualidad aún se utiliza esta estrategia de mercadotecnia.

En general la función principal de la marca gráfica es identificar y distinguir un producto, señalando a éste dentro de un contexto determinado y específico en el que hay otros artículos similares o pertenecientes a la misma categoría; sin embargo, el mensaje particular de cada marca depende de la finalidad identitaria de cada caso. El mensaje gráfico enfocado a destacar los atributos funcionales o beneficios asociados con el uso del producto, además de cumplir con la función principal de la marca, se puede considerar que atiende un aspecto instructivo y didáctico como parte de su finalidad.

Otorgar a las marcas que manejan ese tipo de mensaje gráfico un carácter instructivo se sustenta en que sirven para enseñar algo al respecto del producto, muestran o ponen a la vista algún elemento o aspecto de una cosa y comunican ideas con la intención de que se conozcan, utilicen y aprendan. De modo similar, la propuesta de que este tipo de marcas expresa gráficamente un carácter didáctico se debe a que comunican conceptos relativos a los productos con tanta claridad que los hace fáciles de comprender, lo que torna a estas marcas en dispositivos visuales propicios para instruir.

Con el fin de ilustrar este planteamiento se presentan algunas marcas de productos de conveniencia, principalmente utilizados en el ámbito doméstico durante la década en estudio, en las cuales el carácter instructivo y didáctico se percibe con mayor claridad. El análisis gráfico se centra en los tres elementos

*constitutivos de la marca:*¹⁸ el nombre, la imagen visual —que incluye el modo de la representación, el color y la tipografía— y el mensaje que se expresa con ellos; sin embargo, no se tienen en cuenta en este momento las relaciones estructurales de los elementos dentro de la composición, pero si se considera en términos perceptuales la totalidad construida.



NESCAFÉ



LA LECHERA

Imágenes 8.1, 8.2 y 8.3

NESCAFÉ y *LA LECHERA*, producidos por NESTLÉ en México. *CLORALEX*, producido por Industrias ALEN, fundada en 1949.

Las tres marcas son muy similares en cuanto a su construcción, todas utilizan tipografía en mayúsculas (muy común en la época) e indican en su nombre alguna característica del producto. El nombre es un elemento fundamental y de gran importancia en la comunicación que la marca establece con el consumidor; además, el mensaje central se encuentra frecuentemente en este elemento. En el caso de *Nescafé*, aunque lleva el prefijo *nes*, la atención se centra en la palabra *café* por el énfasis que produce el rasgo del *acento* que se desprende de la *pleca* que nace desde la *n* y el logotipo en color café se enfoca en el ingrediente principal del producto. En la marca *La Lechera*, el nombre especifica el tipo de producto y el modo de producción; por su parte, en el caso de *Cloralex*, la denominación hace referencia al elemento químico del compuesto.



Imagen 8.4



Imagen 8.5

PINOL, producido por Industrias ALEN, fundada en 1949.

La marca Pinol, como en las anteriores, su nombre participa en la comunicación del mensaje. Sin embargo, en el presente caso la gráfica resulta determinante en la configuración del mensaje central que se expresa mediante la representación del pino que se refiere al origen del ingrediente que caracteriza a este producto. Posteriormente la presencia del pino se ubica en las terminaciones de las letras *n* y *l*, mientras que el color verde oscuro acentúa la representación de los pinos al evocar su color natural. El rediseño gráfico de esta marca no modificó el mensaje original.

La etiqueta

Al igual que las marcas, las etiquetas presentan un carácter instructivo y didáctico en su configuración gráfica. En términos generales, la etiqueta cumple una función muy importante cuando no se cuenta con un detallista, como en el caso de las tiendas de autoservicio,¹⁹ pues mediante ella se promociona el producto y se informa al consumidor. En tal aspecto, que puede parecer netamente comercial, también se debe considerar el mensaje instructivo y didáctico de este dispositivo de comunicación. La etiqueta es el instrumento mediante el cual el consumidor conoce la existencia de un producto desde los primeros contactos con él, sobre todo cuando se carece de publicidad. La etiqueta informa acerca del contenido, las características, los ingredientes, el uso, el almacenaje, las precauciones, el modo de eliminación y el origen y, en algunos casos, hace referencia a otros productos pertenecientes a la misma marca.

Para comprender la importancia de las etiquetas, cabe recordar que en México participaban desde principios del siglo xx en la promoción y venta de productos, pero su función era más ornamental:²⁰ se trataba de atraer la atención del público y los recursos gráficos (como orlas, lazos y viñetas) fueron muy recurrentes. A su vez, las imágenes nacionalistas comenzaron a usarse desde la primera década del siglo xx, así como los temas más socorridos eran los de mujeres con trajes regionales, águilas y el mapa del territorio nacional. La repetición de motivos y la composición diagonal de la marca dentro de la etiqueta fueron constantes en el diseño gráfico.

A finales de la década de 1950, la impresión de etiquetas en offset y rotograbado se había desarrollado enormemente y permitió una gran calidad en la reproducción de imágenes. A pesar de los avances técnicos, muchas etiquetas mantuvieron su imagen tradicional con una enorme variedad de estilos

gráficos. Desde entonces, la ilustración es el recurso más utilizado, porque permite destacar y controlar la información visual y se adapta a los sistemas de impresión mejor que la fotografía en cuanto a la selección de color.

La función de la etiqueta junto con la marca es fundamental para la comercialización del producto, sobre todo para la decisión de compra, pues el contenido informativo que se presenta determina en gran parte las acciones del comprador; además, estas indicaciones le facilitan usar de manera adecuada el producto y, en su caso, evitar accidentes. La información es tan importante que actualmente está regulada por las diversas entidades responsables de la salud pública a nivel mundial. En México, *la Ley General de Salud*²¹ establece en su artículo 212 que la etiqueta debe brindar al consumidor –entre otras cosas– *descripción del producto, información del contenido y el nombre* o marca con el cual se ha de conocer. Con el tiempo, el público aprendió que en las etiquetas se encuentra lo esencial que se requiere saber de un producto al momento de la compra.

El análisis que a continuación se presenta atiende únicamente la cara principal de las etiquetas, porque es la zona donde la imagen gráfica trabaja con mayor intensidad en la comunicación de los mensajes y porque contiene la información adecuada que suelen usar los consumidores. Las siguientes etiquetas corresponden a productos expendidos durante la época, en las cuales se aprecia la información básica acerca del contenido y la forma de uso o de consumo. El carácter instructivo y didáctico de las etiquetas se percibe en las relaciones estructurales de los elementos dentro de la totalidad del diseño, por lo cual el análisis gráfico observa la composición y el papel que desempeñan los elementos en la conformación de los mensajes.

Especialmente cuando los productos se encuentran al inicio de su ciclo de vida, exhibir un gran texto para resaltar la *descripción del producto* permite al consumidor conocer de qué se trata; con el paso del tiempo, cuando el público en general (no sólo sus consumidores) conoce bien el tipo de producto, esta información tiende a disminuir su tamaño y ser más escueta, en tanto que la marca aumenta en jerarquía.

En el caso del detergente *Roma* se observa que la *descripción del producto* se ubica sobre la marca y se establece una relación por proximidad entre ambos elementos, lo cual constituye una sola estructura identificadora: *Detergente Roma*. Uno de los rasgos más representativos de esta etiqueta es la ilustración

de una mujer que lava, ubicada bajo la marca. Esta escena indica el uso del producto (para lavar ropa), orienta en cuanto al modelo de consumo propuesto (manualmente) y evoca el atributo funcional (limpia y rinde), destacado por las burbujas que se distribuyen de forma ascendente hacia la marca y apoyado con el texto del reclamo²² “económico y rendidor”, que además manifiesta el beneficio relacionado con el uso del producto.



Imagen 8.6
ROMA, producido por la fábrica de jabón La Corona, fundada en 1920.



Imagen 8.7 Conservas La Costeña, empresa que se remonta a 1923.

La etiqueta *La Costeña* utiliza un recurso muy popular –la ilustración del contenido–, especialmente cuando no se puede ver el interior del envase; de esta manera se muestra la naturaleza del producto. En la actualidad, tal forma de ilustrar el contenido del envase se encuentra regulada, ya que podría causar confusiones el modo de la representación, como en este caso los chiles con su rama y hojas. Además de la elocuente ilustración, la información visual se complementa con el texto “chiles largos en escabeche”, que corresponde a la *descripción del producto*.



Imagen 8.8
LINIMENTO SLOAN, producto anunciado en la revista *Selecciones del Reader's Digest* de septiembre de 1960.

El *linimento de Sloan* utiliza únicamente texto para indicar la *descripción del producto*, pero, igual que en el detergente *Roma*, se establece una relación por proximidad entre esta información y el *nombre* o marca, lo cual constituye una estructura identificadora que permite leer de una sola vez *linimento de Sloan*. La disposición de los elementos intercalados con las plecas y el estilo gráfico utilizado sugieren la categoría de productos a la que pertenece (medicamento, fármaco o remedio), así como la ilustración del hombre sobre el texto que indica la función de revulsivo y analgésico y el remate con la rúbrica evocan autenticidad.

La publicidad impresa

El carácter instructivo y didáctico también se halla en la publicidad impresa de la época; de este modo, mediante la gráfica se muestran los productos y se promocionan sus usos, atributos y beneficios, así como las formas de consumo. Particularmente, dicho tipo de publicidad hace énfasis en tales aspectos con el fin de vincular el producto con la vida cotidiana de las personas.

La publicidad y las estrategias de promoción e identidad se desarrollaron principalmente por las propias empresas y firmas comerciales desde su fundación,²³ a la vez que la falta de integración de estos mecanismos con el plan de desarrollo económico acentuó dicho fenómeno. Como ya se mencionó, esta actividad tenía una larga trayectoria en México, a tal grado que entre las décadas de 1920 y 1940 “se desarrollaron estrategias publicitarias en la búsqueda de integración de elementos para captar la atención del consumidor, conservar su aceptación, permanecer en su memoria y conseguir clientes asiduos”.²⁴ La gráfica evidenciaba la heterogeneidad estilística de las reminiscencias ornamentales y pictóricas desarrolladas hasta aquella época.²⁵

Durante la década de 1950, además de la prensa y las revistas, los calendarios, catálogos, carteles y cancioneros aún eran un medio importante en la comunicación de productos y empresas.²⁶ Los anuncios en color ofrecían valor agregado y las campañas publicitarias comenzaron a presentar recursos de seducción, persuasión, conmoción, evocación y seudofactibilidad.²⁷ En esa década la televisión se convirtió en un elemento importante para la publicidad; asu vez, las empresas patrocinaron barras de entretenimiento, noticieros y otros programas para promover sus productos.²⁸

En los anuncios siguientes se aprecian ciertos recursos gráficos utilizados durante ese periodo, algunos de los cuales pueden parecer inocentes e ingenuos, pero tuvieron un gran impacto en la población. En el análisis gráfico se observan los tres elementos básicos de un anuncio: la presencia de la marca, del producto y de la imagen motivacional en cuanto a sus relaciones estructurales dentro de la composición. El modo de la representación es muy importante por su carácter instructivo y didáctico, al igual que en los análisis anteriores se considera la totalidad construida como un aspecto fundamental para la conformación del mensaje.



Imagen 8.9
Alka-Seltzer, anuncio publicado en la revista *Selecciones del Reader's Digest* de febrero de 1955.



Imagen 8.10
Crema para afeitar Williams, anuncio publicado en la revista *Selecciones del Reader's Digest* de febrero de 1955.

En este anuncio lo que más destaca es la sugerencia de uso, la prontitud de la respuesta asociada con el beneficio del producto y la facilidad de consumo. Lo anterior se indica básicamente con texto, pero la composición establece una jerarquía en la lectura, en la cual los tres aspectos esenciales se distinguen claramente. Esto permite obtener la información básica sin recurrir necesariamente al texto explicativo ubicado en la parte inferior del anuncio —tal información puede estar destinada a nuevos consumidores que aún desconocen el tipo de producto—; por ello, es importante observar cómo la ilustración del vaso representa el efecto de las tabletas al contacto con el

agua, lo cual refuerza principalmente las ideas en torno de la rapidez y la facilidad. El efecto burbujeante de las tabletas que caen con lentitud al fondo del vaso permite conocer un producto que por su aspecto puede ser difícil de comprender, lo cual ayuda a recordar al producto por su efecto físico al contacto con el agua y establece una relación con el *sobrecito* azul que se encuentra a un lado. El énfasis en el uso del tono azul contribuye a identificar esta marca y a diferenciarla de la de los competidores.



Imagen 8.11
Bre-a-col, anuncio publicado en la revista
Selecciones del Reader's Digest de febrero
 de 1955.

En el anuncio de la crema para afeitar *Williams*, los elementos gráficos que más destacan son la ilustración caricaturizada del rostro de un hombre con espuma en su barbilla y una mano que la aplica, imagen que describe las características físicas y uso del producto, lo cual —un poco dramatizado— da una idea muy clara de estas cualidades. Otro elemento destacado es la representación figurativa del envase que toca el óvalo inferior, el cual contiene la *descripción del producto* y el *nombre o marca*. La proximidad de estos dos elementos con la imagen del hombre y la proporción de todo el conjunto dentro del formato constituye la información principal. Finalmente, la indicación del costo, que se refuerza con la ilustración de las tres monedas, orienta acerca del mercado al que está dirigido el producto.

Conclusiones

A partir de la segunda mitad de la década de 1950, el proceso de industrialización tendió a desacelerarse. La fuerza de trabajo barata que en un inicio propició el rápido desarrollo industrial nunca formó parte integral del mercado consumidor que el ciclo productivo necesitaba; así, aun cuando otros sectores de la población se sumaron al mercado existente, el consumo interno no fue suficiente para costear las inversiones industriales. El *desarrollo estabilizador* pasó lentamente del impulso industrial inicial a la etapa populista; sin embargo, la incorporación de nuevos productos y la participación de recientes mercados generó una dinámica productiva y de consumo que no desapareció, así como las aspiraciones de la población se centraron en la adquisición de productos y la diferencia social que esto representaba. Finalmente la modernidad había llegado a México con una buena carga de artículos y formas de consumo, en los cuales la marca y sus escenarios públicos desempeñaron un papel muy importante.

Por convenir a los intereses comerciales de las empresas, la tendencia a referirse de manera directa a las cualidades de los productos se mantuvo vigente. Dicho recurso nunca se debe despreciar, pues de esta manera se conocen el producto, sus usos y beneficios. Aún en la actualidad se utiliza tal estrategia, especialmente cuando se quiere destacar algún atributo funcional o beneficio asociado con el uso del producto. El carácter instructivo y didáctico de este tipo de mensajes gráficos apoyó en gran medida el lanzamiento de productos al mercado nacional al mostrar, enseñar e instruir al público. En este sentido, además de indicar y orientar las pautas de consumo, se destacó la relación de las personas con los productos y el concepto de lo moderno que seguiría en vigor durante el resto del siglo.

Hacia el final de la década, los nuevos mercados de consumidores, así como los que ya existían se expusieron a nuevas formas de promoción, difusión y comercialización, en las cuales el sentido de utilidad, practicidad y facilidad sentó las bases para la acepción de eficiencia que siguió a este periodo. Como resultado del carácter instructivo y didáctico de los mensajes que se comunicaron a través del diseño gráfico y la publicidad, los consumidores y el público en general conocieron y aprendieron a usar, identificar y necesitar gran cantidad de productos que principalmente se ubicaron en el ámbito doméstico, donde la mujer desempeñó un papel destacado en la transmisión de los mensajes.

Nota de página

* Diseñadora de la Comunicación Gráfica.

¹ En mercadotecnia, una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”, definición de la American Marketing Association.

² Véase: Alvarado, Martha, *La marca como forma gráfica*, proyecto sabático, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Investigación y Conocimiento, UAM-Azcapotzalco, México, 2008.

³ Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Generalmente tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten. Kotler Philip y Gary Amstrong, *Marketing, versión para Latinoamérica*, Pearson Educación, 11ª. ed., México, 2007, p. 239.

⁴ Sparke, Penny, *Diseño y cultura. Una introducción*, Gustavo Gili, España, 2010, p. 41.

⁵ Por ejemplo, el Ministerio del Interior alemán creó la Comisión Permanente de Exposiciones para la Industria en el siglo XIX, en el Reino Unido se fundaron el *Victoria and Albert Museum* y el sistema de escuelas de diseño a mediados del siglo XIX. A su vez, Hungría creó en 1885 la Sociedad de Artes Aplicadas, mientras que el *Deutscher Werkbund* alemán y la Sociedad Sueca de Diseño son de principios del siglo XX. Véase, para más información, Penny Sparke, *Op. Cit.*

⁶ El premio Ariel a lo mejor del cine nacional, otorgado por la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas, fue instituido en 1946. Durante el gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés se promulgó la *Ley de la Industria Cinematográfica*. En 1952 se creó la Compañía de Teleproducciones, que realizó los noticieros de cine.

⁷ Las primeras transmisiones de la televisión mexicana se iniciaron en 1950 con el informe del presidente Alemán y en ese año entró en operaciones XHTV-Canal 4. Los canales XEWTV-Canal 2 y XHGC-Canal 5 comenzaron transmisiones en 1952. Las tres cadenas se unieron para formar Telesistema Mexicano en 1955.

⁸ Vilchis, Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*, INBA/Conaculta, México, 2010, p. 71.

⁹ *Ibid.*, p. 72.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 125-127.

¹¹ *Ibid.*, p. 72.

¹² *Ibid.*, p. 128.

¹³ *Ibid.*, p. 248.

¹⁴ *Ibid.*, p. 253.

¹⁵ En 1950 se creó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

¹⁶ Iacobucci, Dawn y Philip Kotler, *Marketing según Kellogg*, Vergara Business, México, 2002, pp. 65-79.

¹⁷ En 1951 empezaron a operar en México Kellogg's, Schering Plough, Pfizer y Ranver. En 1956 inició operaciones Avon y en 1959 Gerber, Koblenz y Sandak. Datos tomados de la colección *Un año para recordar... 1951, 1956 y 1959*, Otras Inquisiciones, México.

¹⁸ Alvarado, Martha, *Op. Cit.*

¹⁹ El primer supermercado en México abrió en 1946. En la década de 1950 había en el país cuatro supermercados y tiendas de autoservicio por cada 100 000 habitantes. Schwentesius Rindermann, Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz, "Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México" en *Revista de Comercio Exterior*, vol. 56, núm. 3, Bancomext, México, marzo de 2006, p. 207-208.

²⁰ Vilchis, Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*, p. 131. *Op. Cit.*

²¹ La *Ley General de Salud* se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de febrero de 1984, pero sus antecedentes se remontan desde finales del siglo XIX; a partir de su publicación ha sufrido varias modificaciones.

²² *Reclamo*: procedimiento para atraer la atención de una persona o incitarla a algo; se utiliza con fines publicitarios y de propaganda.

²³ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. Cit.*, p. 125.

²⁴ *Ibid.*, p. 187.

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Ibid.*, pp. 234-253.

²⁷ *Ibid.*, p. 253.

²⁸ *Ibid.*, p. 254.

Referencias de imágenes

8.1 NESCAFÉ. Fuente: <<http://www.tuxprezion.net/2012/08/anuncioscreativos-10-nescafe.html>> (rescatado el 13/11/2013).

8.2 LA LECHERA. Fuente: <<http://signe360.com/blog/publicidad-retro-de-moda/>> (rescatado el 13/11/2013).

8.3 CLORALEX. Fuente: <<http://www.alenideas.com/acerca-alen>> (rescatado el 13/11/2013).

8.4 PINOL. Fuente: <<http://www.alenideas.com/acerca-alen>> (rescatado el

13/11/2013).

8.5 PINOL Fuente: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/pinol>> (rescatado el 13/11/2013).

8.6 Fuente: <<http://www.voisoluciones.com/tienda/subCatego.php?subcatego=37&IDS=12>> (restacado el 13/11/2013).

8.7 Fuente: <<http://www.lacostena.com.mx/lado-tradicional/nuestra-historia.html> y <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2012/03/historia-de-la-costena.html>> (restacado el 13/11/2013).

8.8 Fuente: <http://mexicovers1.blogspot.mx/2007_03_01_archive.html> (restacado el 13/11/2013).

8.9 Fuente: <http://mexicovers1.blogspot.mx/2005_11_01_archive.html> (restacado el 13/11/2013).

8.10 Fuente: <http://mexicovers1.blogspot.mx/2005_12_01_archive.html> (restacado el 13/11/2013).

8.11 Fuente: <http://mexicovers1.blogspot.mx/2006_01_01_archive.html> (restacado el 13/11/2013).

8.12 Fuente: <http://mexicovers1.blogspot.mx/2006_02_01_archive.html> (restacado el 13/11/2013).

8.13 Fuente: <<http://fermintellez.blogspot.mx/2009/06/publicidad-regia-antigua-ii.html>> (restacado el 13/11/2013).

Consumo cultural en la Ciudad de México de 1950 a 1959

Caso: revista *Madame*

Ana Carolina Robles Salvador*

Introducción

Durante la década de 1950, el diseño gráfico en México se realizaba como un oficio aprendido en las imprentas. En Estados Unidos, el término *diseñador gráfico* se empleaba desde 1919 para designar al productor de la idea visual en la publicidad, en un intento de homogeneizar ciertos parámetros de ese quehacer;¹ esto sucedería en México hasta después de varios decenios. En la Unión Americana, durante la década de 1940 el diseño tenía el estatuto de disciplina²; sin embargo, en México en la década de 1950 el diseño aún no se incorporaba al campo de conocimiento de las universidades y los diseñadores trabajaban al servicio de la publicidad que se desarrollaba en el país. En otros casos, los diseños provenían del extranjero y se adaptaban para el público nacional: la mayoría de las veces eran traducciones de los textos del inglés al español, particularmente en el caso de anuncios impresos en revistas.

Asimismo, las publicaciones recibían influencia del exterior, como en el diseño de la caja tipográfica,³ las características raciales de las modelos y los contenidos de algunas secciones. Esta influencia no era nueva; desde fines del siglo XIX se podían encontrar ilustraciones de mujeres caucásicas en las publicaciones, una modificación en el estilo de vida y el uso de algunos productos, como ropa y artículos de belleza.

En este panorama, el diseño, si bien aún no reconocido como una actividad profesional, actúa como modelador de formas de convivencia en tanto muestra posibles maneras de experimentar un objeto, idea o servicio. En cada diseño gráfico se puede identificar un concepto expresado en presente que apunta al futuro en forma de promesa de experiencia y que el público —en este caso el lector— confrontará con su pasado, sobre todo en la pertinencia de la apropiación de la promesa presentada en el diseño.

Así, en este trabajo se considera el diseño inscrito en un marco cultural e “involucrado con las teorías sociales y con la movilidad cultural y difícilmente

puede plantear una autonomía frente a estos aspectos”⁴. La relación indisoluble entre los dos ámbitos se explica por la participación de los objetos de diseño en la vida cotidiana; los diseños son producto de la enunciación de una entidad formada por un grupo de personas con intereses particulares que fueron básicamente —durante la década de 1950 y en las publicaciones femeninas— económicos, culturales y políticos. De esta manera, en las publicaciones (como en los demás productos del diseño) se ponen en juego intereses tanto editoriales como de los sujetos que integran el público. La revista se vuelve un espacio para la negociación de sentido y las prácticas sociales cotidianas, por lo que la revisión y la explicación del diseño como activador, reproductor y transformador cultural pueden ocurrir desde una perspectiva externa a la matriz del diseño, adquiriendo un cariz político.

En ese sentido, se observa al diseño como un medio “de implicar en acciones esas ideas [sociales], dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos”.⁵ Los productos de diseño gráfico forman parte de la cultura material y son susceptibles de explicarse a partir de su participación en el consumo cultural.

Consumo cultural

Los estudios de consumo cultural publicados hasta 1993, fecha en que se acuñó el concepto en el contexto latinoamericano, sólo eran tres: uno de 1952, otro de 1977 y otro más de 1987,⁶ todos acerca de museos. Hasta entonces, los ámbitos de la cultura dignos de someterse a estudio eran los relacionados con el mundo del arte —por supuesto, el diseño no aparecía entre ellos. A partir de la carencia de estudios de *cultura popular* y el énfasis en la *alta cultura*,⁷ fue necesario analizar los productos culturales desde la perspectiva del consumo, término (generalmente hace referencia a la relación económica entre el sujeto y el bien) que ha adquirido un carácter negativo debido a las asociaciones con el consumismo. Por ello, a principios de la década de 1990, García Canclini disoció el concepto con la adquisición irracional de bienes y lo vinculó con la noción de consumo de las ideas que conllevan los objetos. De esta manera, dicho autor define tal concepto como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.⁸ En consecuencia, la relación con el diseño es evidente.

Breve estado de la cuestión

De acuerdo con Guillermo Sunkel,⁹ desde que Canclini dio la definición fundacional del consumo cultural como área de estudio, los trabajos acerca de ese tema se han desplazado según los intereses de comunidades epistémicas por la percepción del agotamiento de una faceta del consumo de bienes culturales. En la década de 1990, a partir de la gestión de una agenda de políticas culturales, los estudios se centraron en las comunidades por cuatro razones:

- El comienzo del estudio semiótico de los productos como textos.
- El agotamiento de temas.
- La necesidad de informar a los productores respecto a la evaluación de ofertas existentes.
- La creencia de que las políticas culturales habrían de formularse con las demandas reales de públicos diversos.

La primera tendencia hace posible un estudio cualitativo, mientras que las otras tres hacen necesarios datos estadísticos para revisar el pasado, pero sobre todo testimonios para identificar la negociación de los públicos. Analizar un discurso —una publicación femenina— al cabo de más de medio siglo con testimonios presentes acerca del pasado se complica por tres motivos:

- a) El número de mujeres alfabetizadas de clase media al inicio de la década de 1960 fue de 34 9513 en el Distrito Federal, de acuerdo con el INEGI.
- b) Encontrar a quienes en su juventud o madurez hayan sido lectoras de *Madame* (hoy esas mujeres tendrían alrededor de 85 años, cuya población nacional actual, según el INEGI, es de 4 436 594).
- c) Como diría Dewey en *Art as Experience*,¹⁰ el sujeto se va completando en sus experiencias y al mismo tiempo es siempre incompleto. Nuestras opiniones cambian, así como jerarquizamos acciones y propuestas de manera distinta. No somos los mismos de hace cinco años, ni mucho menos los de hace más de 50.

En ese sentido, un análisis sincrónico inicialmente centrado sólo en el producto visual sería pertinente para identificar la relación que se construye entre los públicos y los productos.

Por otro lado, Rosas Mantecón¹¹ ofrece una caracterización de tendencias en los estudios culturales no como un periplo del devenir del consumo cultural, sino como pautas que diferencian y organizan los hallazgos, a saber:

- a) El vínculo entre la comunicación y la cultura dada la necesidad de identificar la estructuración de los usos sociales de la comunicación.
- b) El predominio de investigaciones empíricas sobre las teóricas, por el vínculo con la evaluación y el diseño de políticas públicas.
- c) Conformación de equipos multidisciplinares de manera predominante entre sociólogos, comunicólogos y antropólogos en un esfuerzo por dar sentido a las prácticas cotidianas.
- d) Recuperación de la dimensión política del consumo cultural más allá de la ciudadanía cultural que se emparenta con una agenda en el desarrollo de políticas culturales para la reconstrucción de los espacios públicos.

De este modo, las propuestas de oferta de consumo cultural en una época podrían contribuir a la explicación de los acuerdos sobre acceso y apropiación de los diseños como productos culturales. Aunado a ello, la revisión de las enunciaciones plasmadas en diseños con base en un análisis sincrónico podría aclarar el nexo entre comunicación y reproducción de prácticas culturales, así como la idea que se tenga de un sujeto cuyo consumo es político más que económico, en tanto que las prácticas culturales legitiman y condicionan formas de convivencia. De ahí que el presente trabajo, si bien individual, se incorpora a un proyecto conjunto que desde el diseño pone en discusión prácticas que transformaron el modo de *ser*, *hacer* y *pensar* el espacio y la relación con quienes lo habitan. Por ello, el diseño actúa siempre en el espacio público, una especie de escenario en el cual los sujetos-actores están bajo la mirada de los demás, otros actores que los califican, caracterizan, otorgan identidad y determinan sus roles.

Centrarse en enunciaciones

Los productos culturales son enunciaciones de propuestas de acción emplazadas en medios —revistas en nuestro caso—, o sea, enunciaciones mediadas, diferidas y diseñadas en espera de que las consuman simbólicamente las lectoras. Respecto a las telenovelas y la mujer, Martín-Barbero señala:

Las mediaciones son entendidas como ese “lugar” desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la

producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión responde no únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.¹²

De este modo, para que las publicaciones sean aceptadas, consumidas y apropiadas, necesariamente recogen y utilizan los acuerdos sociales sobre los temas que se abordarán a fin de no despertar conflictos y rechazo en las lectoras. En ese sentido, el consumo conforma un sistema de comunicación, a la vez que favorece la socialización de ideas, prácticas y ritos, como los estilos de vestir para salir a mirar escaparates, relacionarse en pareja o realizar las tareas de los hijos junto con ellos.

Más allá del estudio del conflicto, en el cual se revisa una postura hegemónica o una producción alternativa de sentido, se pone énfasis en las estrategias que relacionan al Estado con las editoriales y grupos de la sociedad para lograr la adhesión de un sector de la población en forma de bienes culturales. En ese panorama, se considera que el consumo no se explica como un fenómeno comercial ni de manipulación, sino como un fenómeno cultural en el que las personas viven parte de la constitución del sentido en su vida¹³ a partir de caracterizaciones, ejemplificaciones y otras maniobras discursivas. De ese modo, la idea de que “la historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre proyectos de modelación social y estilos de apropiación y uso de los productos”¹⁴ adquiere relevancia no sólo en el marco de las tensiones sociales, sino también en la construcción y cambio de las sociedades en la medida en que los roles y las actividades cotidianas cambian a la luz de una constante negociación de significados e intereses puestos en juego en la comunicación, particularmente en la visual.

Contexto nacional

Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta el papel coercitivo del Estado en una etapa de la historia nacional en que detentaba el control de gran parte de la industria y los recursos naturales y energéticos, además de las vías de comunicación. Tal advertencia tiene la función de ofrecer un horizonte desde el cual operó la industria de las publicaciones: entre la oferta y la demanda por un lado y por otro las tensiones entre la distribución y los insumos. Todos ellos son factores en la socialización de pautas de consumo cultural y de convivencia.

El control del Estado sobre la industria del papel funcionó como instrumento de presión y censura indirecta, contradictorio con la *Declaración de Derechos de Virginia* (1776), el artículo 11 de la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789), el 19 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (1948) y la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* de 1917 en sus artículos 6 y 4,¹⁵ entre otros. Esto implicó la centralización del poder y la posibilidad de que los conflictos laborales fueran atraídos por los sindicatos llevándolos al terreno judicial, práctica que capitalizaron gobiernos anteriores a fin de que las líneas editoriales se ciñeran a agendas gubernamentales.¹⁶ Lo anterior dio lugar en algunos casos a la autocensura y en otros a que se interrumpiera la circulación de la publicación debido al desabasto de papel. El aparato administrativo del Estado llegó a operar como instancia previa a la enunciación, en su papel de observador y dictaminador de *facto* de las publicaciones, que consideraba instrumentos de apoyo a su labor ideológica.

Contexto económico-social

En los tres sexenios incluidos en la década de 1950, el impulso industrializador alcanzaría a los ámbitos culturales no en forma de políticas culturales, sino como parte de una política económica relacionada con la adquisición de bienes y la apropiación de estilos de vida para la reproducción del capital y el crecimiento económico. Los medios de comunicación serían un recurso para movilizar el pensamiento y dar cauce al envite del progreso. Así, la radio, el cine, la televisión (en menor medida), la prensa, las revistas y otras publicaciones (como pasquines y libros), mostraban estilos de vida desarrollados en contextos específicos según el género (masculino o femenino) que a menudo contenían anuncios publicitarios y propagandísticos y cooperarían para activar no sólo la economía, sino también la propagación de la clase media como estilo de vida deseable, atribuyendo el bienestar al acceso a bienes.

La década de 1950 se caracterizó también por la emergencia y consolidación de instituciones que garantizaban, al menos en las leyes orgánicas que las fundaron, seguridad a los habitantes tanto en educación, salud —pocos años después— vivienda y retiro. México se configuraba con sus instituciones en un Estado de bienestar o *Welfare State*, de manera que el Estado esperaba que por medio de aquellas pudieran dar garantías suficientes para enfrentar la vida y aspirar a una mejor forma de vivir.

Por otro lado, la moneda varias veces devaluada se concebía como condición alentadora para la inversión y con ello el crecimiento económico; dicha medida surtió efecto, aunque no de manera permanente. Se esperaba el desarrollo, aun cuando para que existiera debía repartirse la riqueza, lo cual no sucedió. La inflación hacía complicada la satisfacción de la canasta básica y la adquisición de bienes en general; a su vez, las publicaciones eran casi suntuarias para la mayoría de la población.

Contexto sociocultural

Los medios de comunicación impresos en esa época se consideraban masivos por su reproductibilidad, mas no necesariamente por su tiraje o distribución. No es posible hablar de una publicación plenamente masiva en esta década debido a los índices de analfabetismo. Entre 1950 y 1960, el porcentaje de población alfabetizada rondaba 56.8 %, ¹⁷ poco más de la mitad, equivalente a casi 14 millones de personas, observando además que la población urbana concentraba a la mayor población alfabetizada y que las mujeres no accedían con frecuencia a la educación formal. Incluso en el año 2000, de 62.8 millones de habitantes mayores de 15 años, las mujeres analfabetas superaban a los hombres en más de 1.5 millones. ¹⁸

Si bien durante los gobiernos de Ávila Camacho, Ruiz Cortines y López Mateos hubo gran impulso a la educación al crearse y consolidarse programas y comisiones encargadas de la educación escolarizada, ¹⁹ el acceso de la mujer a ella fue limitado y paulatino, debido —entre otros factores— al alto costo de la vida, producto de la inflación, y al papel común que desempeñaba la mujer, restringido al cuidado del hogar. En consecuencia, parecía más rentable invertir en la educación de los varones que en la de las mujeres, así como en la necesidad de los sectores populares de incorporar el trabajo infantil como fuente de ingreso familiar que limitó en mayor grado el acceso de las niñas a la educación formal.

Debido a lo anterior, el alcance de las publicaciones periódicas leídas por mujeres fue limitado, aun cuando existía oferta: *Life*, *Paquita* y *Madame*, entre otras; las ciudades fueron su principal centro de distribución. A pesar de ello, este tipo de revistas desempeñaba el papel de educar informalmente respecto a las obligaciones y saberes necesarios para afrontar la vida práctica, situación que tiene como antecedente la prensa femenina del siglo XIX, la cual “cobró singular significación, ya que el deficiente y en muchos casos inexistente

sistema escolarizado para el ‘sexo débil’ convirtió a periódicos y revistas [...] en un medio informativo y educativo de primer orden”.²⁰

Por otro lado, la información y la educación tienen una raíz persuasiva. Aceptar una afirmación como un hecho incuestionable en primera instancia implica conferir al enunciante verosimilitud, veracidad y autoridad, además de que la enunciación no cause controversia con las creencias del público femenino. Lo que se presenta como información en las publicaciones es una afirmación que incorpora un conjunto de creencias producto de un sistema de acuerdos sociales previos en los cuales se respalda o reafirma y que se muestran como ejercicio argumentativo.²¹ La adhesión se logra entonces al poner en juego estrategias discursivas por medio de la palabra y la imagen, las cuales se utilizan como recurso para modelar el pensamiento.

Por lo anterior, es pertinente revisar las propuestas de acción que toman forma en el diseño de publicaciones. Entre las publicaciones que pueden ser objeto de revisión se seleccionó *Madame* debido a cuatro razones:

- a) *Madame* fue una revista con una trayectoria de 12 años: de 1950 a 1962.
- b) Durante ese periodo se observó su desarrollo tanto en la conformación y afianzamiento de secciones y contenidos como en la gráfica.
- c) Se trata de una revista con referentes urbanos locales reflejados en sus contenidos, aunque relacionados con acceso a bienes y servicios europeos o estadounidenses, eco de una tradición editorial y mercantil de finales del siglo XIX, lo cual era común en diversas publicaciones.
- d) Su semejanza con otras revistas nacionales (como *Paquita*) e internacionales que se avecindarían en México en la década siguiente, como *Vanidades*, la cual llegaría a ser la revista de mayor circulación en el país.

Revista *Madame*

Madame fue una publicación mensual que salió a la luz pública en septiembre de 1950. En ese número, el editor externaba sus expectativas: “*Madame* se presenta al público con un solo anhelo: entrar libremente en todos los hogares y ser útil a la mujer. De la aceptación que los lectores den a esta publicación de la Editorial Mañana dependerá su éxito. Así, pues, dedicaremos *Madame* a todas las mujeres de México”.²²

El deseo que expresa el editor caracteriza parcialmente a la mujer como una persona dedicada a resolver la vida práctica de quienes con ella habitan. El doméstico es el espacio destinado a ella, donde realiza sus deberes: cuidar a los hijos, atender al esposo y la casa. Mas el editor también se dirige a los varones al hablar de “lectores” —plural para ambos géneros— cuando se refiere a la aceptación de la revista. *Madame* estuvo orientada a mujeres, dirigida por hombres; esperaba la aprobación de sus congéneres, quienes posiblemente revisarían los contenidos a los que accedían las mujeres que vivían “bajo su protección”.²³

En 1954 una mujer ocupó la jefatura de información: Margarita Leyzaola aunque, en la dirección y gerencia seguía Daniel Morales. El resto del personal administrativo estaba constituido por hombres; sin embargo, la línea editorial prácticamente no había cambiado, pero estaba más sistematizada: había secciones fijas y semifijas, así como artículos que se trataban con amplitud tanto gráfica como verbal.

En aquella época se incorporaron colaboradores como Salvador Novo, Ignacio Mendoza Rivera —ganador del primer premio del Club de Periodistas— y Elena Poniatowska, situación que pudo dar prestigio y credibilidad a la revista, así como, acaso, generar en sus lectoras un sentido de empoderamiento.²⁴

Descripción de la gráfica

Madame fue una publicación formada por temas relacionados con *roles femeninos* en distintas facetas del quehacer de la mujer, que en conjunto evidencian una conceptualización acerca de “ser mujer”. Los primeros números fueron compilaciones de artículos sin una línea temática definida; no obstante, existe una línea editorial clara: ofrecer contenidos apropiables por las mujeres de la clase media mexicana, estrato social que se presenta como una forma deseable de vivir, de cuya apropiación de ideas se espera no sólo una postura, sino también una acción observable en un momento dado.

De este modo, *Madame* contenía artículos acerca de la vida cotidiana de mujeres con visibilidad pública como la entonces primera dama, cuyas labores principales y cotidianas consistían en coser, cocinar, hacer la tarea con su sobrino y leer; la historia de algunas prendas de vestir, que mostraban un arbitraje acerca de lo adecuado y lo reprochable; reportajes sobre mujeres públicamente visibles (como actrices glamurosas y decentes);

artículos de moda —con particularidades acerca del largo de la falda y del escote— y una conspicua ausencia de pantalones. Asimismo, la educación doméstica se presentaba como protocolo de etiqueta, de cómo mantenerse bella y del comportamiento esperado de las mujeres, esposas o hijas de altos funcionarios, etc. Los artículos fijos eran: **a)** *sociales*, conformado por notas cortas de eventos en los que participaban celebridades femeninas; **b)** *moda*, exhibición y reportajes de los desfiles de moda y sus tendencias, y **c)** *miscelánea social*, notas cortas y variadas de eventos sociales (como XV años o primera comunión). Estos últimos eran pagados.

Dos años después, la revista se estructuró en varias secciones, a saber:

Moda: artículos acerca de tendencias en el vestir, ilustrados con fotografías de pasarelas y desfiles; reportajes de diseñadores de moda cuyas creaciones se mostraban con fotografías de modelos, y artículos referentes a la historia de prendas (como faldas, medias y abrigos) relacionadas con una región o país. Algunos de los artículos fijos eran *Patrones de alta costura* y *La moda en el mundo*, que contenía un compendio de la moda en diversas partes del mundo occidental.

Belleza: compilación de consejos y recetas para el cuidado del cuerpo. Los tópicos más comunes eran la juventud, la piel, la actitud, la fisonomía y el cabello, y se prescribía una actitud respecto al cuerpo: cómo tratarlo y cómo ceñirse a estereotipos deseables, por ejemplo: se coloca a la Venus de Milo como una imagen femenina universal.

Ficción: miscelánea de narrativa breve, en la que las protagonistas principales eran mujeres con historias ejemplares respecto a la familia y cuyos temas trataban del enamoramiento, la infidelidad, las manifestaciones espirituales o los problemas económicos. Algunos títulos fueron *Memorias de un corazón*, *La herencia* y *Encuentro con el ángel*, a la manera de Corín Tellado en la revista *Vanidades* de Cuba.

Cultura: esta sección fue semifija. Trataba el tema de la oferta cultural, en forma de recomendaciones acerca de cuáles lugares, galerías, obras de teatro o museos se debían visitar y qué ver en ellos. Incluso se daba una breve contextualización que permitiera a la lectora valorar lo exhibido ahí.

Reportaje: en éste se consideraba el estilo de vida de alguna celebridad. *Galanes del cine* y *Aventuras de la Tía Cuca* eran reportajes presentes en casi

todos los números. En el primero se mostraba un índice de popularidad de actores de cine nacionales e internacionales, la gran mayoría estadounidenses, pero siempre había al menos un mexicano en los primeros 10 lugares, como Pedro Infante, Jorge Negrete y Arturo de Córdova, entre otros. Los galanes nacionales, aunque cuantitativamente con menor presencia, se presentaban a la par de los estadounidenses en estatus. El segundo reportaje recuperaba las peripecias de la Tía Cuca, seudónimo de un periodista, en las cuales se exponían historias ejemplares referentes a una anciana bajita y regordeta que combinaba el efecto de una abuela bonachona con la personificación de líder moral familiar, pues siempre estaba con ella y fungía como árbitro silencioso de la conducta de sus integrantes. Las reflexiones de la Tía Cuca eran la moraleja de la historia.

La revista tuvo también títulos fijos y semifijos de artículos que no se incorporaban en ninguna sección, ni aparecían en el índice; algunos de ellos eran *De nuestros lectores*, *Nuestro punto de vista* y *Miscelánea femenina*. El primero se integraba por opiniones que las lectoras enviaban por correo; el segundo equivalía al editorial, aunque no aparecía en todos los números y externaba opiniones acerca del “buen vestir” que relacionaban la moda con el comportamiento femenino, y el tercero era una compilación de notas breves referentes a mujeres.

Todo el contenido lo supervisaba la dirección de la revista, la cual —sin intentar una afirmación sexista— no podía ocultar una relación de poder: el hombre autorizaría qué se podía decir de las mujeres con la idea de lograr adhesión a estereotipos vigentes en la concepción de las lectoras acerca de ellas mismas. Ello no implica que la lectora debiera apropiarse de todo lo que de ella se dijera o que siguiera el estilo de vida propuesto; en todo caso, se esperaba que hiciera todo lo posible por encarnar el estereotipo femenino (sin estar consciente de ello necesariamente).

El tratamiento temático en las secciones es muestra de dicha premisa: *Miscelánea femenina* consta de notas acerca de alguna mujer extraordinaria: visualmente se destaca a una mujer empoderada por su posición social, pero que es resultado de algún logro ajeno como una herencia, apellido o bien, personal destacando en actividades como el deporte, pero son mujeres extranjeras a quienes se les da esta concesión. Tal repaso de noticias breves permanece en publicaciones contemporáneas, como *Vanidades* o *Cosmopolitan*.

Tendencias de las imágenes

Con la finalidad de mostrar las facetas de *ser mujer* se organizan las imágenes encontradas en *Madame* en una tipología elemental (Imagen 9.1). Llama la atención la ausencia de mujeres de la tercera edad, excepto la Tía Cuca, quien actúa a manera de conciencia externa de la lectora; las más numerosas son las jóvenes y en segundo término las maduras.

caracterización	contexto	edad	rol	caracterización	estado de ánimo	acción/actitud
actrices	evento	joven	actriz	maquillada, arreglada, en joyada	contenta	disfrute
	anuncio	joven	modelo	maquillada, arreglada, en joyada	contenta	coqueteo
hijas	fiestas	joven	invitadas	arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	disfrute
			festejadas		contenta	posar
deportistas	entrevista	joven	atleta	arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	posa
	premiación				contenta	ganadora
trabajadora	anuncio	joven	trabajadora	arreglo discreto	contenta	asistente
					comedia	asistente
modelo	sesión fotográfica	joven	modelo	maquillada, arreglada, en joyada	seria	posa
				arreglo discreto	seria	posa
virgenes	vida familiar	-	madre	ilustraciones	solemne	cuidado hijo
				fotografías	solemne	cuidado hijo
esposa	evento	madura	anfitriona	maquillada, arreglada, en joyada	contenta	posa
	vida familiar	madura	madre	arregladas, maquillaje y peinado discreto	seria	cuidado hijo
		madura	ama de casa	arregladas, maquillaje y peinado discreto	seria	labores del hogar
				arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	
		anciana	invitada	arregladas, maquillaje y peinado discreto	neutra	conversa con invitados
			anfitriona	arregladas, maquillaje y peinado discreto	neutra	conversa con invitados
soltera	fiesta	joven	asistente	maquillada, arreglada, en joyada	contenta	disfrute
	ama de casa	joven	ama de casa	arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	limpieza/organización del hogar
		madura	ama de casa	arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	limpieza/organización del hogar
políticas	actos sociales	madura	políticas	arreglo discreto con o sin maquillaje	seria	posar
	hogar	madura	políticas	arreglo discreto con o sin maquillaje	seria	conversar
	hogar	madura	ama de casa	arregladas, maquillaje y peinado discreto	contenta	cuidado hijo
ilustradas	sin contexto	joven	seductora	maquillada, arreglada	-	seductora
	sin contexto	madura	ama de casa	arreglo discreto sin maquillaje	seria - molesta	labores del hogar
	hogar	joven	ama de casa	arreglo discreto con o sin maquillaje	contenta	labores del hogar
	trabajo	joven	trabajadora	arreglo discreto con o sin maquillaje	contenta	asistente

Imagen 9.1. Tipología elemental de apariciones de la mujer en ilustraciones y fotografías.

Las mujeres en presencia

Las actividades de las mujeres son principalmente el disfrute, la diversión, el coqueteo, la limpieza y la cocina, todas éstas realizadas en el ámbito doméstico. En el ámbito público, el deporte y el trabajo asistencial son sus principales participaciones, aunque poco numerosas tanto en la imagen como en la redacción de los artículos y notas. Las facetas que se muestran perfilan su caracterización y su actitud; las actrices y las modelos estarán maquilladas, mientras las solteras y casadas sólo cuando se hallen de fiesta. La mujer, aunque tenga poca presencia en lo público, es presentada de buen ánimo con lo que hace en el hogar. La participación de la mujer en el ámbito público y doméstico queda definida y delimitada por la personificación prescrita.

La caracterización visual de las “hijas de familia” las define decentes, candorosas y recatadas; usan faldas largas, blusas sin escote, sus ropas están limpias y planchadas, sus peinados son sencillos y el maquillaje tiene poco contraste. Se conceptúa a la mujer en edad casadera con una virginidad asumida en la que sólo la cara, los brazos y parte de las pantorrillas quedan descubiertos. Esta forma de manifestarla visualmente opera con el acuerdo de que una mujer que cubre su cuerpo atiende a buenos comportamientos; asimismo, se presenta acompañada sólo de otras mujeres y el contacto masculino es nulo: es una imagen refigurada que refuerza las normas sociales.

Madame caracteriza a las mujeres maduras de forma similar a la joven, pero las variaciones consisten en los estilos de vestir. Así, mientras las jóvenes usan vestido, las maduras visten falda larga (debajo de la rodilla), blusas sin escote o poco pronunciado, zapatillas, peinado y maquillaje discreto, en el que el contraste más marcado es el color de labios. Solamente son aceptables las joyas llamativas y el maquillaje con mayor contraste en fiestas de coctel a las que asisten las esposas de políticos o empresarios y aun ellas –se asume– se dedican al hogar, por lo cual aparecen en actos públicos sólo como acompañantes o anfitrionas. A partir de su presencia en actos públicos, la imagen sirve como ejemplo del buen o mal vestir. *Madame* hace de juez respecto a la elegancia y discreción que debiera encarnar la mujer; un ejemplo es el artículo *Mejor vestidas* (Imagen 9.2) por Armando Valdez, quien se encargaba también del epistolario social. *Madame* establece las licencias de las mujeres bajo la premisa: el vestir determina o condiciona el modo de comportamiento.

El campo de acción que más se ilustra en las imágenes es el hogar y a continuación el festivo, aunque en espacios cerrados como salones u otras casas. En el hogar, la mujer realiza actividades como cocinar, seleccionar los alimentos, limpiar, decorar, coser a máquina, cuidar a los hijos, alimentar a la familia (servir la mesa) o lidiar con la servidumbre. En el ámbito festivo se muestra más despabilada, con los codos extendidos, en compañía de otras mujeres o con su esposo, nunca con otros hombres; además, puede o no sostener una copa en la mano o incluso fumar y sonreír, pero no reír a carcajadas; el recato hasta en la fiesta parece una regla. Un tercer espacio destinado a este género es el parque o la calle, aunque únicamente cuando muestran las tendencias de la moda, como abrigos en otoño e invierno en algún parque con hojas en el piso y una ráfaga de viento en segundo plano.



Imagen 9.2. Fotografía del artículo *Mejor vestidas* de Armando Vélez en *Madame*.

Asimismo, las mujeres que anuncian un producto tienen mayores libertades, como un maquillaje más recargado y una actitud seductora o exótica construida por la ropa que lleva, los gestos y la postura que utiliza. En este sentido, a dichas mujeres se les atribuye una cualidad deseable que las lectoras no asumen abiertamente, pero que podrían obtener si usaran el producto en un juego simbólico de transferencias.

De manera esporádica se muestran imágenes de mujeres dedicadas a la política, como ministras y embajadoras que no usan maquillaje, con peinados poco laboriosos y ropa propia de su contexto cultural o traje sastre. Esto es una masculinización de la mujer, debido a que el campo de acción donde se integra está constituido predominantemente por varones. De modo semejante, la idea de belleza está personificada en mujeres con rasgos caucásicos, como tez clara, estatura elevada, piernas largas y delgadas, rostro alargado, nariz fina, ojos claros, mejillas poco pronunciadas —aún no predominan las figuras extremadamente delgadas o sin curvas. Estas mujeres son modelos de pasarela y anuncios, actrices o esposas de funcionarios extranjeros.

Por otro lado, las imágenes de la virgen María y sus advocaciones se utilizan para relacionar fechas como la Navidad, el Año Nuevo, el 10 de mayo o incluso las fiestas patrias con el ambiente familiar y la importancia de la mujer en el hogar. La virgen se utiliza como analogía y punto de comparación de la mujer,

de modo que cada mujer en su casa tendría que anteponer a sí misma a los demás miembros de la familia, cuidarlos y dedicarse a ellos, ser protectora, maternal, dispuesta al sacrificio y respetuosa de las decisiones de los hombres de la casa.²⁵ La virgen también se compara con la patria en un punto de traslape conceptual, así como es madre e institución, en tanto las instituciones protegen, cohesionan y garantizan el funcionamiento social, como la madre en el hogar.

Hombres, niños y bebés en Madame

Otros personajes que aparecen en la revista son niñas, bebés y hombres, pero aparecen con poca frecuencia y con cualidades constantes (Imagen 9.3).

quien	contexto	edad	rol	caracterización	estado de ánimo	acción/actitud
hombre	reunión	joven	acompañante	viste traje	contento	bailar
	cita	joven	acompañante	viste traje	contento	conversar
	reunión	maduro	asistente	viste traje	contento	conversar
	acto público	maduro	protagonista	viste traje	solemne	posa
bebé	hogar		consumidores de un producto	desnudos o semidesnudos	contento	come
			-	desnudos o semidesnudos	contento	disfrute
niñas	hogar		consumidores de un producto	viste a la moda	contenta	disfrute
	hogar		hija	en pijama	solemne	orando
	sin contexto		modelo	visten a la moda, sanconas	coquetas	posa

Imagen 9.3. Tipología elemental de apariciones de hombres, bebés y niños en ilustraciones y fotografías.

Los varones actúan como reforzadores de la idea de venta de un producto (televisores, bebidas, productos de belleza o de cuidado personal) al estar junto a la mujer en el disfrute de una situación o en el beneficio de un producto. La jerarquía visual del hombre es el segundo plano, de acompañante, pero cuando aparece sólo es protagonista de actos públicos, viste traje y departe con otras personas. En términos generales, a los hombres se les adjudican rasgos como guapura, esbeltez, mayor estatura que la de la mujer, sobriedad en el vestir (colores neutros) y moderación en sus expresiones emotivas. Al igual que en la mujer, la guapura es definida por rasgos caucásicos, como nariz delgada, rostro alargado, ojos grandes, barba partida y cabello corto; sin embargo, el concepto de belleza vigente es más flexible que el de la mujer y menos exigente en el arreglo personal.

Visualmente las niñas se presentan como versiones infantiles de los adultos tanto en sus formas de vestir como de comportarse, asumiendo actitudes *adultas* (como la sonrisa coqueta y las piernas cruzadas en el modelaje de ropa). La conceptualización de la niñez es la obediencia, la santidad, el juego y la alegría; en las niñas, la moda también se asocia con lo elegante por el uso de prendas, como guantes, sombreros y abrigos; el empleo de estas prendas sugiere la proyección de las expectativas de las madres acerca de la conducta

de sus hijas: niñas “bien portadas”. En otras ocasiones, los niños están con otros miembros de la familia como padres o abuelos que miran la televisión, y por medio de la ilustración se intenta mostrar una convivencia ideal en la que los pequeños ven con gusto el programa que los abuelos eligen o viceversa.

Los bebés se muestran semidesnudos o con piernas y brazos descubiertos sentados en una superficie lisa o en periquera. En todos los casos sonríen y tienen pocos dientes, su felicidad se muestra como resultado del uso de algún producto, generalmente comida, y la presencia del infante sirve para apoyar la autoridad de la marca y la de la madre que adquiere el producto para ayudarlo a crecer y desarrollarse.

La mujer en ausencia

La conceptualización de la mujer por la imagen se construye también con los objetos cotidianos que aparecen con ella, a manera de utilería; aun cuando la mujer no aparezca a cuadro, los productos o servicios también perfilan una forma de entenderla mediante una estrategia de contigüidad.

En una revisión de los contenidos se identificaron los productos que se anunciaban y se agruparon por nombre genérico, mas no por marca, ni razón social, ni prestaciones. La intención fue reconocer cómo se conceptuaba a la mujer y, por consiguiente, cómo se esperaba que ella se definiera a sí misma. En ese sentido, los valores son conceptos vinculados con temas relevantes en contextos específicos (como el sabor o la exquisitez en la comida), por lo que el término no está supeditado a lo moral. De la misma manera, Perelman²⁶ relaciona los valores con lo preferible en tanto producto de las elecciones de un grupo de personas con rasgos específicos que se conforma a un estado de las cosas preexistente. Asimismo, el valor queda supeditado a la opinión que apunta a la relativización de una situación, pues el autor sostiene que no hay verdades absolutas. Este enfoque resulta útil porque hace visible un aspecto o característica constitutiva de lo femenino en un periodo, que en otro puede cambiar, por ejemplo: el hogar como el sitio natural de la mujer, el cual en la década siguiente llegó a ser centro del cuestionamiento acerca de los *roles de género*.

En el cuadro siguiente (Imagen 9.4) se relacionan productos con valores aludidos o citados en la publicidad, cuyos actores caracterizan un tema, un contexto o un rubro como idóneo. De dicha revisión cabe destacar que la mayoría de los productos para la mujer corresponden al ámbito de lo privado: el hogar, el vestidor o el dormitorio.

uso/presencia	rubro	el producto refiere a
hogar	cocina	lugar
	decoración	
	máquinas	
	limpieza	
	higiene	
belleza	cosméticos	atributo
	ropa interior	
	perfumes	
belleza y moda	capacitación y gimnasios	atributo
	ropa exterior	
	medias	
	cosméticos	
moda	telas	atributo
	hilos	
	máquinas	
transporte	automóvil	actividad
viajar / turismo	tren	
	avión	
máquinas para el ho	electrodomésticos	actividad / lugar
	línea blanca	
	televisión	
	radio	
entretenimiento	radio	actividad
	televisión	
	programación	

Imagen 9.4. Tipología elemental de productos para la mujer en ilustraciones y fotografías.

La belleza sería una cualidad permanente y jabones, cremas, brillantinas, ropa interior, ropa exterior y cosméticos pueblan las páginas de la revista. Así que —además de cuidar del hogar, de los hijos y del marido—, la mujer ha de estar impecable y bella. Como reforzadores de esta idea se publica la existencia de escuelas de capacitación estética, las enseñanzas de las escuelas del buen gusto, prolíficas desde el *Standard of Taste* de Hume, así como se proyectan en diferentes matrices o espacios femeninos estereotipados como el arreglo personal, la decoración, la literatura, el vestir, incluso el lenguaje y protocolos sociales. A su vez, ello se relaciona con “ser una dama”, que atendía y se ceñía a rituales, modales y conductas que definían a la mujer decente y de “buena cuna”.²⁷

En *Madame* se encuentran artículos sobre arte y exposiciones como una forma de educación informal con la intención de proveer conocimientos denominados “cultura general” con el fin de establecer y sostener una conversación en una reunión. Estas cápsulas de información que daban pautas para el diálogo sirven como ayudas para el lucimiento tanto de la mujer como del hombre con quien comparte su vida.

La sofisticación es una cualidad deseable que se asigna a la mujer adulta, y cigarros, automóviles e incluso electrodomésticos se presentan como una extensión o proyección de ese atributo con distintos matices;²⁸ a su vez, el énfasis que se da al objeto contribuye a la definición de mujer. A manera de ejemplo, en un anuncio de cigarros aparece un hombre (Imagen 9.5) maduro iluminado por el fuego del cigarrillo, cuya cajetilla viene en paquete transparente de cuatro unidades. El hombre —vestido de gala con traje, mancuernillas, reloj y moño— muestra elegancia y placer al fumar debido a las cualidades del cigarrillo. Si se anuncia un producto para hombres en una revista femenina, podría deberse a una razón de compra del producto (su relación costo-beneficio), a que el producto es patrocinador de un programa televisivo y a que la mujer por dedicarse al hogar es la encargada de hacer las compras para la despensa. Ella elige la marca y proyecta su idea de hombre atractivo en el personaje del anuncio.



Imagen 9.5 Anuncio de cigarros para caballero en la revista *Madame*, 1954.

En ese marco, objetos como el automóvil son no sólo máquinas para el desplazamiento, sino también un producto de ostentación; en su publicidad, la mujer, cuando aparece, lo hace en vestido de coctel, nunca es conductora —a lo más pasajera— y el argumento con que se presenta el objeto es la elegancia o la tendencia de la moda, no su potencia o desempeño. Desde el punto de vista de la revista, la mujer no debería ocuparse de las características técnicas del automóvil, que a lo más aparecen de modo sucinto uno de sus aspectos generales que sirven, como pautas para una conversación.

Por otro lado, las estufas y los aparatos electrodomésticos se presentan con la promesa del ahorro de tiempo para dedicarlo al ocio, como juegos de comparación entre otras mujeres que no poseen esos bienes, los objetos quedan emparentados entre la sinonimia *tecnología* y *progreso* que deriva en una mejora de la calidad de vida y en el ascenso en una sociedad estamental. De la misma forma opera la idea de belleza vinculada con la esbeltez y el acceso a servicios exclusivos, como diferenciadores socioeconómicos que perfilan o demarcan a la clase media.

La mujer también se describe de forma vicaria por medio de lugares, que se presumen deseables desde la línea editorial: estatuas femeninas asociadas con la belleza física, arquitectura griega vinculada con una belleza clásica, monumentos como la Torre Eiffel y el Arco del Triunfo afines a la idea de moda de vanguardia, jardines, casonas y mansiones decoradas o arregladas para proveer un escenario que favorezca la significación de la mujer bella, activa, moderna, sofisticada y decente, quien, por supuesto, es la formadora de la familia mexicana. Por ello, se anuncian productos y servicios de empresas e industrias tanto nacionales como paraestatales.

Rol manifiesto

Las imágenes diseñadas conforman patrones aceptados de cómo ser mujer y la línea editorial se arroga por medio de la imagen de pretensiones de validez; además, las imágenes visuales en artículos, anuncios y sumarios muestran cómo un beneficio por alcanzar determinada caracterización deseable mediante la apropiación de prácticas sociales proyectadas en objetos (productos, servicios, ideas y comportamientos). La promoción de dichas prácticas se ejemplifica con personificaciones del ejercicio de una técnica, de un estilo de vestir, de una rutina de cuidado personal y familiar, etcétera, o a partir de su resultado: *si usas o haces X, lograrás Z*. En ambos casos, se trata de construcciones metonímicas de prácticas de uso a cambio de promesas de consecución de resultados.

Desde niñas, las mujeres aprenden formas sociales acerca de cómo actuar en público y en privado. Berger y Luckmann²⁹ afirman que la realidad es compartida entre los miembros de un grupo social, que no obstante guarda cierta relatividad comunitaria porque está sujeta a un espacio-tiempo en el cual las cosas suceden y se fijan en la memoria colectiva. Por ello, dicen que es propia (junto con sus cuerpos de conocimiento) de contextos específicos. Si la educación cambia, igualmente lo hará la asunción de roles.

Las imágenes diseñadas como parte de una cultura material están imbuidas de significados, circulan en diferentes contextos en los que participan las mujeres y se negocian, cuestionan o apropian desde las primeras experiencias, aun cuando las personas (usuarios) no puedan hacerlos explícitos. Los niños juegan con carritos y las niñas con muñecas, las cuales han servido para entrenar a las niñas en las actividades adultas de ser madre y cuidar del hogar, hasta que apareció *Lilli*³⁰ en 1955 en Europa y *Barbie*³¹ en 1959 en Estados Unidos. Incluso en las notas ilustradas sobre moda, las niñas son una versión miniatura de las mujeres adultas no sólo en ropa, sino también en actitudes y acciones. Ello refuerza de manera persistente en las niñas la tendencia a emular a su madre como el modelo de ser mujer. Las ideas que las madres adopten y reproduzcan de las imágenes —reforzadas por comportamientos y actitudes arbitradas por la moral de la época— serán pautas para las niñas que conformen la familia. Asimismo, pautas internalizadas en el ejercicio de roles y matizadas en lo individual emergerán en la conformación de la identidad.

Individualidad, rol e identidad se consideran en este trabajo tres sustratos del sujeto que se ponen en juego en su vida social y que responden a tres órdenes: el biológico, el social anónimo y el social personal o gremial, respectivamente.³² La individualidad es el sustrato biológico, mientras que la identidad es construida, activa, social y atribuida. Por su parte, el rol es anónimo y pasivo pues atiende a la asunción de un conjunto de acciones relacionadas con actividades específicas que definen al sujeto en una organización formal o no (como la familia, la escuela, el trabajo e incluso la relación de pareja); el rol se define según la posición del sujeto en el mapa de la organización. No es relevante quién lo desempeñe, sino que alguien lo haga reuniendo requisitos mínimos; también puede resultar circunstancial —como ser pasajero o comensal— en función del contexto.

Cabe señalar que el rol es producto de una construcción consolidada por medio de procesos sociohistóricos que relacionan un hacer (qué hacer y de qué manera) con una posición del sujeto en el mapa de una organización humana. No obstante, la asunción del rol también es mediada por la identidad; por ejemplo, si una mujer debe mantener limpia la casa, lo hará según el estilo que le enseñaron o sus preferencias. De cualquier modo, son formas de presentación del sujeto que lo definen, lo diferencian y lo califican en el espacio social. De ahí que autores como Goffman³³ lo expliquen como actor en un escenario en el marco de una teatralidad en la cual el sujeto se muestra, o Arendt,³⁴ quien lo ubica en un *espacio de aparición o natalidad* donde el sujeto nace, existe y

puede negociar su *ethos*. La identidad tiene empalme con el *ethos*, pues ambos se otorgan por las apariciones del sujeto-mujer en el espacio social,³⁵ donde construye su autoridad o prestigio en el caso del *ethos* y en la identidad, su singularidad, credibilidad y personalidad, entre otros aspectos.

En ese sentido, las imágenes en las publicaciones femeninas como *Madame* se integran en una conceptualización general de la mujer, coincidente con la conservación de roles que la ligan con el espacio doméstico como su campo histórico de acción. Como en el caso de la identidad, *Madame* utiliza estrategias de presentación de la mujer en espacios y ambientes específicos: hogar, recepciones o fiestas, restaurantes, parques, etc., en los que ejecuta diversos roles: cuidar a los hijos, cocinar, limpiar, coser, platicar, modelar ropa, pasear a pie, comer y acompañar a su esposo o concubino, entre otros. Esta caracterización se desarrolla con comparaciones, analogías, alegorías (Imagen 9.6), iteraciones o sinonimias, metonimias o ejemplificaciones.



Imagen 9.6. Fragmento del anuncio de pomada "Regen" y de crema "Marcel Carré" en la revista *Madame*, 1955.



Imagen 9.7. Portada de la revista *Madame* de junio de 1954.

Madame refleja roles de género entendidos como prácticas sociales ampliamente aceptadas por una comunidad y ligadas al género.³⁶ Por esa razón, no provoca polémica en tanto refrenda, conserva y confirma una manera de ser mujer ampliamente aceptada no sólo por los varones, sino también por las mujeres.³⁷ Ahí radica en particular el poder de la publicación: en presentar formas de convivencia a manera de fórmulas efectivas para mantener y reproducir un

orden social patriarcal mediante productos de consumo cultural, en los que la imagen desempeña un papel relevante al especificar esas formas de acción.

Un ejemplo podría ser la portada de junio de 1954 (Imagen 9.7) con la rúbrica *Florenxia, su moda y su arte*. Una mujer delgada y joven en vestido de diseñador y tacones altos mira sonriente la estatua del *David* de Miguel Ángel; mediante esta imagen se ofrecen dos conceptos: mujer bella a la moda y Venecia como centro del arte y la moda. Los dos expresan cualidades deseables (en este contexto) en la mujer, como la capacidad para contemplar obras de arte, estar a la moda y mantenerse delgada, peinada y maquillada. En un momento histórico de tensiones respecto al empoderamiento de la mujer y la conservación del *statu quo* masculino, la belleza y la alta cultura³⁸ persisten como cualidades deseables para una mujer de una clase media emergente. En principio, estas dos cualidades equivalían a “lo que la mujer puede ofrecer a un hombre” en tanto no sustentadora económica del hogar; inteligencia, conocimientos profesionales no sólo no eran requeridos, sino que resultaban poco atractivos (recuérdese el dicho “calladita te ves más bonita” o “mujer que sabe latín no tiene marido ni tiene buen fin”). La belleza y la cultura³⁹ constituían formas de ostentación masculina, lo que un hombre tiene en casa pero también puede lucir fuera de ella.

Por otro lado, parecería una contradicción encontrar reiteradas menciones y artículos acerca de la mujer y su importancia como alma de la patria, afirmaciones acompañadas de imágenes de la virgen de Guadalupe y otras advocaciones, además de ilustraciones de mujeres que disfrutaban los beneficios de la influencia discreta que tienen entre los miembros de la familia en la toma de decisiones. La mujer como modeladora de la nación es una idea que se presenta desde el ámbito doméstico y la hace ver como la “tranquila vigilante del bienestar hogareño”, lo cual le daría la oportunidad de sentirse empoderada desde su hogar; en realidad, a partir de ese aparente reconocimiento social se legitima el papel tradicional de la mujer. Se trata de una reafirmación de roles: cuando aparece un hombre en otros reportajes, lo hace rodeado de mujeres y se muestra como figura protagónica.

Otros ejemplos serían patrones de costura para que la mujer en casa utilice su tiempo de ocio con el fin de “consentirse” y ampliar su guardarropa, así como un instructivo de la Tía Cuca para “cazar marido” de 1954 con ilustraciones de mujeres que en todos los casos dependen del punto de vista del hombre, como: una mujer que aparece a gatas sobre el piso pues ha perdido gustosa un partido

de tenis para no hacer quedar mal a su pareja, u otra que llora por una herencia al servir la comida con el fin de conmover al comensal masculino.

Productos y servicios

A pesar de lo anterior, también se otorgan algunas licencias, aunque con sus respectivos límites, particularmente el disfrute relacionado con el placer ocioso, el uso de perfumes, algunos cosméticos, viajes y vacaciones. Estas licencias se vinculan con una promesa de lo que la mujer podría ser: seductora pero no *femme fatale*, ociosa pero no floja descuidada, y una persona dedicada a sí misma pero sin dañar a su familia. La marca *Molinard* presenta el perfume *Beso del fauno*, en el cual aparece una mujer desnuda que besa a un fauno, una escena erótica en un mundo onírico que se queda en ese ámbito. En los anuncios de *Tabú*, otro perfume, aparece la leyenda “el perfume prohibido de dama” junto a una mujer en vestido de noche que mira de soslayo una habitación, figura de una escena imaginaria cuya esencia podría ser atrapada en unas gotas de perfume y recordar a la consumidora esa ilusión. La fragancia *Calendal* tiene grabada en su envase una escena dionisiaca, cierta embriaguez que permite el cruce de algunos límites morales, como el erotismo presente en la mesa del tocador. Por cierto, subyace otro atributo deseable: una mujer siempre dispuesta al deseo sexual del varón. Asimismo, *Revlon* muestra en un jardín de rosas a una mujer jovial arreglada desde las pestañas hasta las uñas que sonríe a la cámara, junto el eslogan “así es como *Revlon* la ve”, un anuncio para la autocomplacencia que busca proyectar en los cosméticos un afán femenino y una expectativa, con la finalidad de lograr su consumo, pero también un reforzamiento de la belleza ya sea para disfrute de sí misma o de las personas que la rodean.

Idea de nación

Si las empresas privadas mostraban interés en la mujer como consumidora por sus dotes persuasivas, las paraestatales la verían como promotora del consumo de bienes producidos en la nación para el fortalecimiento del mercado interno. Así, empresas relacionadas con *Pemex*, *Ferronales*, ingenios azucareros, *Celanese Mexicana de Hilos*, productos de limpieza, *Altos Hornos de México*, *Nacional* (muebles de cocina) o *Ciemsá* plantearían en su publicidad un beneficio a la vida en el hogar y su contribución a una mejor calidad de vida del resto de los mexicanos al consumir lo producido localmente.

En el caso de *Ferrocarriles Nacionales de México*, la mujer disfrutaba de una travesía, comía en el restaurante y descansaba en pijama, con lo cual se trataba de ilustrar la idea de disfrute en un tren que mientras atraviesa el territorio nacional, sus ocupantes pueden gozar de las bellezas naturales y de un servicio de lujo ofrecido por la paraestatal. Se muestra un servicio suntuario con la finalidad de despertar el deseo y que se proyecte esta expectativa en el resto de la familia, particularmente en el proveedor y tomador de decisiones. La paraestatal muestra una forma de imaginar sus servicios, pero también al país y la forma de conocerlo sobre rieles.

Por otro lado, lo nacional también se construye con alusiones a elementos arqueológicos en envases de cosméticos, en la tipografía que los anuncia o en el escenario donde se insertan los productos. De esta manera, la etiqueta *mexicano* llega a los productos de cuidado personal, higiene y joyería, como en el caso de los modelos de *Castillo*, *Pineda* y *Sterling*, pasando por los servicios hasta la gastronomía. Existe una idea de que lo mexicano es lo precolombino, a la vez que ofrece una forma de consumo y moda que cita un pasado místico, intocado por Occidente y en el cual se excluye lo mestizo.



Imagen 9.8. Anuncio que promueve el consumo del azúcar. Se publicaron distintas versiones de la misma idea en la revista *Madame* de 1954 a 1957.

Asimismo, el impulso que el Estado imprime a sus empresas u organizaciones privadas relacionadas con las paraestatales es visible en el planteamiento de su consumo, por ejemplo: la promoción del azúcar bajo los argumentos de salud familiar y su inocuidad en la belleza femenina, pues sólo proporciona energía al cuerpo para desarrollar las actividades diarias con mayor vitalidad sin afectar

talla ni peso (Imagen 9.8). Así, la mujer puede dar a su familia alimentos que mantienen su salud desde casa, los cuales se preparan y consumen en el seno del hogar, no en la calle; además, se sugiere una idea de lo casero y de su ejecutante: el ama de casa.

Algunos acuerdos sociales que respaldan los roles

De la exposición anterior son visibles algunas atribuciones a la mujer, como una construcción operativa de lo femenino: lo doméstico como su campo de acción y el desarrollo de la mayoría de sus actividades bajo techo; sus roles: madre, hija, esposa y ama de casa; atributos relacionados con su personalidad: sensible, amorosa, limpia, cuidadosa, decente, bella, moderna y saludable. Dichas cualidades expresan en conjunto roles de género justificados en diferencias biológicas planteadas como opuestas a lo masculino. De ahí que aparezca una foto en la entrada de un artículo acerca de la primera diputada en la que ésta aparece cargando y abrazando a su hijo, acompañada de un balazo tipográfico en el cual se afirma que es conveniente luchar por el bien de la sociedad, como analogía del cuidado familiar al ámbito público, aun cuando —como mujer— prefiere su hogar. Otros ejemplos serían los artículos de la educación “según el sexo”, o prescripciones acerca de la educación de los hijos según su género, en los que se legitima la asunción de roles a partir del deber ser de lo femenino y lo masculino; o los artículos de la *Tía Cuca*, un hombre con voz de mujer.

Por otro lado, la moda desempeña un papel relevante no sólo respecto al impulso del mercado interno o la presentación de estilos, sino también en cuanto a las partes del cuerpo que cubre y los estilos del corte del vestido (mas no del pantalón) que favorecen la fisonomía, como la estrechez de la cintura, la figura curvilínea, etc. La imagen caracteriza a un cuerpo y por analogía a los demás cuerpos que entran en la categoría *femenino*, como resultado de las relaciones entre la fisonomía, biología y fisiología de un cuerpo genérico eminentemente cultural de *mujer*. La *mujer* es un concepto histórico sedimentado y estabilizado por prácticas culturales que van desde la forma de comer y de vestir hasta las actividades que debe desempeñar e incluso en el modo en que debe sonreír. Dichos atributos están ligados inexorablemente a lo moral, a la vez que guardan un orden social y garantizan la operatividad de la comunidad.

De lo anterior se infiere que temas emergentes como la mujer que trabaja tengan apariciones esporádicas en las páginas de la revista, siempre cuestionando el

buen papel que desempeña la madre trabajadora. En todo caso, el trabajo resulta deseable cuando la mujer es soltera o no tiene hijos. La vida pública —ligada al trabajo o al entretenimiento— llegó a ser un tema que en las revistas quedó restringido al ámbito de las actrices o esposas de hombres con cargos públicos: un alcance limitado, aunque oportuno en este periodo. Cualquier espacio fuera de casa ofrece oportunidad para el cambio, como cuando aparecen imágenes de niñas que, si bien imitan los roles y posturas de las adultas, sugieren la apropiación de licencias emergentes al modelar ropa corta con actitud coqueta. La moda es un espacio para el cambio en el cual tal vez lo más relevante sea la ausencia de contexto, pues no las ubica en la casa o en la escuela y abre una propuesta de apropiación de otros espacios, como la calle o el mismo juego, o jugar a ser adultas como sus madres, pero a la vez distintas.

Propuestas de acción y roles

Durante la década de 1950, la división social del trabajo se ajustaba a las características físicas que se asumían naturales en la publicación, como la dicotomía hombre-mujer; una estrategia de supervivencia social. Con el tiempo, la sedimentación de estas actividades daría paso a los *roles de género*; años después, durante la década de 1960, en el contexto de la revolución sexual y la liberación femenina se les observaría como *roles estereotipados*. Por lo pronto, esa división de tareas resultaba útil, la mujer se comprometía con sacar adelante la vida práctica de la familia y el hombre a salir de casa por el pan de cada día. Las imágenes visuales femeninas caracterizaban de forma aislada y discontinua (por los contextos en los cuales aparecían) una manera de imaginar la cotidianidad, al tiempo que daban pautas de conducta que refrendaban un sistema patriarcal.

Actualmente, dicha publicación puede parecer sexista debido a que ejemplifica roles estereotipados como reflejo de la expectativa colectiva de su tiempo. Los discursos visuales que el diseño conforma mediante las imágenes que utiliza van perfilados al grupo de mujeres en edad reproductiva, casaderas o casadas, concebidas como formas viables de reproducción social. La apariencia estereotipada es efecto del cambio cultural vivido en la década de 1960, época que nos separa de aquella generación. El estereotipo es producto de la reducción y de la estabilización del paso del tiempo. El modesto papel que se ofrecía a la mujer también se apoya en su circunstancia: la lectora de *Madame* debía saber leer, así como tener recursos para adquirir la revista y contar con tiempo para leerla; un producto de consumo que ofrecía una construcción identitaria a mujeres de clase media que parecía cómoda y atractiva.

De modo que dicha elaboración era de *bajo perfil*: una vida doméstica-familiar con alcance limitado fuera de ella en tanto formadora de hábitos, opiniones, roles, conductas e *imaginarios*. De ahí que el Estado veía en la mujer una oportunidad para propagar una forma de conceptuar a las instituciones incorporadas a él, además de vías de comunicación, transporte, energéticos, educación y la industria que dependía del Estado (como la petroquímica y el resto de sus derivados). La función de la mujer estaría en la reproducción del orden social y la legitimación de las instituciones. Particularmente, en el consumo de algunos productos, como el uso de vías de comunicación y derivados del petróleo. Los anuncios lo revelan: muestra a una consumidora satisfecha de sus bondades.

Madame, junto con otras publicaciones de la época, difundió un discurso visual mediante el diseño gráfico estructurado por estrategias de ocultamiento del poder de la mujer en la vida cotidiana, quien en su actividad formadora proyecta su poder sobre los miembros de la familia fuera del ámbito doméstico en mayor o menor medida. De ahí la conveniencia de explorar las relaciones de la imagen de mujer de esas revistas con la de otros productos que circulaban en contextos en los cuales se proyectaba la matriz doméstica, como los juegos y juguetes de las niñas, quienes en las décadas siguientes serían adultas con *roles* y discursos de *género* asumidos.

Nota de página

*Maestra en diseño, profesora investigadora del Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño. Correo crs@azc.uam.mx

¹ Dwiggings, W. A., “La nueva impresión exige un nuevo diseño” en M. Bierut (coord.), *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Argentina, 2001.

² Kepes, György, “La función en el diseño moderno” en M. Bierut (coord.), *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Argentina, 2001.

³ Revistas como *Madame* y *Paquita* compartieron características con la versión mexicana de *Life* durante la década de 1950.

⁴ Tapia, A., *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio, México, 2004, pp. 48.

⁵ *Ibid* pp. 46.

⁶ Ver Rosas Mantecón, A., “Los estudios sobre consumo cultural en México”

⁷ Términos asociados con las expresiones de la vida cotidiana y el arte institucionalizado, respectivamente.

⁸ García Canclini, N., *El consumo cultural en México*, CONACULTA, México, 1993. p. 34.

⁹ Véase Sunkel, G., *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*.

¹⁰ Ver Dewey, J., *Art as Experience*, pp. 110-138.

¹¹ Rosas Mantecón, *op. cit.*

¹² Ver Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones* p. 52.

¹³ Barbero, referido en Sunkel, *op. cit.* p. 27.

¹⁴ García Canclini *op. cit.* p. 37.

¹⁵ Para una revisión véase Vera, Jorge, “Las libertades informativas en México” en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre de 2000 <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_jvera.html> (consulta: 1 de noviembre de 2011).

¹⁶ Véase Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, y Karam, Tanius, “Comunicación y democracia en México, una introducción general” <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/editorial.html>> (consulta: 1 de noviembre de 2011).

¹⁷ <<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ehm2010.asp>> Entre 1950 y 1960, la población alfabetizada sólo creció 10%.

¹⁸ <<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2002/alfabeti02.pdf>>

¹⁹ Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública en la Educación [actualización: 28 de agosto de 2006] en <www.diputados.gob.mx/cesop/Eje_tematico/2_educacion.htm>.

²⁰ Vega y Ortega, R., *Preparaciones para la salud y el tocador: La divulgación del conocimiento farmacéutico en cinco revistas mexicanas para el “bello sexo” (1840-1855)*,

²¹ Perelman, Chaïm y L. Olbretchs Tyteca, *Tratado de la argumentación*, Gredos, España, 1989, pp. 30-71.

²² Véase el sumario en *Revista Madame*, núm.1, vol. 1, septiembre de 1950, México, Mañana.

²³ La expresión “las mujeres que vivían bajo su protección” resulta exagerada en la actualidad cuando el concepto de equidad de género ha logrado transversalidad en muchas instituciones y organizaciones sociales; sin embargo, en la década de 1950 sólo existía en México una comisión federal encargada del tema de género.

²⁴ Lo que ya había sido considerado en varias ocasiones: a) en 1940, durante la campaña política de Almazán se diseñaron ideas dirigidas a la mujer como modeladora del pensamiento de los miembros de la familia, a pesar de que aún no conseguía el derecho al sufragio y b) en 1953, con el voto municipal, la mujer obtiene el federal como parte de una estrategia del PRI para incrementar su patrón de votantes a fin de apuntalar la base social del partido mediante la empatía. Ambas medidas se dieron en comunión con las necesidades femeninas de reconocimiento social y garantías ciudadanas en una lucha respaldada por la estructura institucional. Las reformas en el ámbito político avanzaban, pero el discurso visual de la publicación se mantenía

conservador en pos de mantener a la mujer como aglutinante de la familia, dada su importancia en la reproducción de la ideología. Así, la ejemplificación de los roles que debía desempeñar la mujer estaba en función de una dinámica familiar y casera. Cano, G., *La mujer en el México posrevolucionario*, FCE, México, 2009.

²⁵ Casos como la huida a Egipto, el Viacrucis, las bodas de Canaán, la asistencia a su prima Isabel y la misma Concepción son ejemplos de ello.

²⁶ *Ibid.* p. 120.

²⁷ Estas ideas se ven reflejadas en películas nacionales de la misma época, como *Una mujer decente*, que contrasta la “decencia femenina” con su opuesto. Asimismo, películas como las de Buñuel retratan el México marginado e ilustran por oposición a la mujer decente al abordar el personaje de la *mujer fatal*; de modo semejante hicieron algunas actrices, como María Félix, aunque ésta desde otra ubicación socioeconómica.

²⁸ Es oportuno señalar que la imagen de la mujer joven y el cigarro han cambiado desde el segundo cuarto del siglo xx hasta la fecha. Durante la década de 1950, la mujer pasaba de la niñez a la adultez debido a que adquiría responsabilidades de la vida adulta aun siendo muy joven: cuidar con su madre de la casa, el cuidado de los hermanos o unirse a la fuerza laboral. Por otro lado, el cigarro, desde la publicidad del Buen Tono a principios del siglo xx, se consideraba un objeto sofisticado, inofensivo e incluso benéfico para la salud, por lo cual se puede ver a mujeres jóvenes caracterizadas como estudiantes que fuman *Alas Extra* durante el decenio de 1930. Finalmente, el concepto de adolescencia se consolidó hasta la década de 1960.

²⁹ Berger, Peter y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, p. 23.

³⁰ Esta muñeca comenzó como parte de una tira de dibujos en el periódico alemán *Bild*; de ahí su nombre *Bild Lilli* cuando más tarde se comercializó como juguete. Peers apunta que ésta se podría considerar *femme fatale* de las muñecas en la década de 1950 por su carga de sexo y provocación barata. Si bien forma parte de los antecedentes de un imaginario de la liberación sexual y la mujer independiente, también tiene relación con la mujer como objeto sexual, supeditada al deseo sexual del hombre en posición de dependencia y desventaja. De esa manera, se suma a la lista de conformación de roles estereotipados. Peer, Rodrigo Juliette, *The fashion doll. From Bebé Jumeau to Barbie*, Berg, Oxford, 2004, p. 134

³¹ Al respecto, Sweeney explica que *Barbie* como juguete infantil —cuyo origen se remonta a finales de la década de 1950— trastoca la madurez al caracterizar a mujeres de físico esbelto y porte que asemeja al de la muñeca como modelo propuesto de belleza, como ejemplo de feminidad. Tales juguetes muestran las raíces culturales de una imagen inserta en un conjunto de prácticas que estructuran la idea de ser mujer; además, aquí se representa la libertad de acción, un valor persistente en la publicación revisada. Sweeney, Kathleen, *Maiden USA: Girl icons come of age*, Peter Lang, Nueva York, 2008, p.78

³² Mandoki, K., *Prosaica I. Estética cotidiana y juegos de la cultura*, SigloXXI/CONACULTA, México, 2006, pp. 76-80

³³ Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Argentina, 1981.

³⁴ Arendt, H., *¿Qué es la política?*, Paidós, Argentina, 2002, pp. 20-23.

³⁵ El espacio doméstico se incluye en el social en tanto espacio de convivencia con el otro. Como tal, es en mayor o menor medida un espacio en construcción y negociación, porque la mujer adopta actividades como naturalmente propias y las desempeña con la autoridad conferida por su condición de mujer, por ejemplo: en la decoración y distribución del espacio físico, la educación de los hijos —particularmente de las hijas— o en la formación religiosa.

³⁶ Acañiz, M., *Género, cambio social y desarrollo*. p. 14. De acuerdo con el género, no con el sexo, ya los roles se han construido y asumido mediante la construcción dual hombre-mujer/masculino-femenino, ignorando otras prácticas de la sexualidad, o personas con características sexuales diversas (como hermafroditas), de lo cual derivan problemas teórico-metodológicos abordados y proyectados en la explicación del sexo fisiológico asociado con factores psicosociales. Asimismo, el género determina roles según el sexo con el que se nace producto de expectativas sociales de las funciones, actividades y comportamientos del sujeto. Es común que una publicación que despierta polémica o controversia entre sus lectores primarios y secundarios cambia su línea editorial o desaparece. *Madame* se mantuvo con ligeros cambios en las secciones y en su maquetación a lo largo de 12 años.

³⁷ Es común que una publicación que despierta polémica o controversia entre sus lectores primarios y secundarios cambia su línea editorial o desaparece. *Madame* se mantuvo con ligeros cambios en las secciones y en su maquetación durante 12 años.

³⁸ En este trabajo, la alta cultura se entiende como producción artística formal, a diferencia de las expresiones generadas fuera de alguna institución de arte.

³⁹ Particularmente el acceso y consumo de bienes de alta cultura.

Referencias de imágenes

9.1. Elaboración propia.

9.2. Fotografía recuperada por Ana Carolina Robles en librerías de Viejo.

9.3. Elaboración propia.

9.4. Elaboración propia.

9.5. Fotografía recuperada por Ana Carolina Robles en librerías de Viejo.

9.6. Fotografía recuperada por Ana Carolina Robles en librerías de Viejo.

9.7. Fotografía recuperada por Ana Carolina Robles en librerías de Viejo.

9.8. Fotografía recuperada por Ana Carolina Robles en librerías de Viejo.

Bibliografías

Antecedentes para formular los componentes o principios teórico-filosóficos que constituyen un sistema de objetos de diseño (arquitectónicos, industriales y gráficos) en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante los cincuenta del siglo xx

Víctor Miguel Bárcenas Sánchez

Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, 6a ed., Siglo XXI, México, 1986.

———, *El sistema de los objetos*, 1a ed., Siglo XXI, México, 1969.

Benjamin, Walter (traducción y presentación de Bolívar Echevarría), *El autor como productor*, 1a ed., Ítaca, México, 2004.

———, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Charles Baudelaire. Un lírico en la época del alto capitalismo. Sobre el concepto de historia. Obras*, libro 1/vol. 2, Abada, España, 2008.

Calnek, Edward E., Bora Woodrow y colaboradores, *Ensayos sobre el desarrollo urbano de México*, 1a ed., Secretaría de Educación Pública, México, 1974.

Comisarenco Mirkin, Dina, *Diseño industrial mexicano e internacional: memoria y futuro*, Trillas, México, 2006.

Echeverría, Bolívar, *Valor de uso y utopía*, 1a ed., Siglo XXI, México, 1908.

González Casanova, Pablo y Enrique Florescano (coords.), *México, hoy*, 3a ed., Siglo XXI, México, 1979.

Jameson, Fredric, *Teoría de la posmodernidad*, 3a ed., España, [¿año?].

Marx, Karl, *El Capital. Crítica de la economía política*, vol. 1, 12a. reimp., Fondo de Cultura Económica, México, 1976.

Mumford, Lewis, *Arte y técnica*, 2a ed., Nueva Visión, Argentina, 1958.

———, *Técnica y civilización*, 1a ed., Alianza, España, 1998.

Simondon, Gilbert, *El modo de existencia de los objetos técnicos*, 1a ed., Prometeo, Argentina, 2007.

Vilchis Esquivel, Luz del Carmen A., *Historia del diseño gráfico en México (1910-2010)*, 1a. ed., INBA/CONACULTA, México, 2010.

Hacia la nueva grandeza material mexicana. Una aproximación a la Ciudad de México en la década de los cincuenta

José Silvestre Revueltas Valle.

Krauze, Enrique, *Caudillos culturales en la Revolución Mexicana*, 5a. ed., Siglo XXI editores, México, 1985.

Campos, Marco Antonio, *El café literario en la Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, Editorial Aldus, Colección Las Horas Situadas, México, 2001.

Novo, Salvador, *Viajes y ensayos I*, compilación de Sergio González Rodríguez, Fondo de Cultura Económica, Colección Letras Mexicanas, México.

Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Maxi Tusquets Editores, México, 2009.

David Barkin y Timothy King, *Desarrollo económico regional (enfoque por cuencas hidrológicas de México)*, traducción de Roberto Reyes, 3a. ed., Siglo XXI editores, México, 1978.

Pacheco, José Emilio, *Las batallas en el desierto*, 10a. reimpresión de la 2a. ed., Ediciones Era, México, 2007.

Unikel, Luis, Garza, Gustavo y Ruiz Chiapetto, Crescencio, *El desarrollo urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras*, El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos y Demográficos, México, 1976.

Hansen, Roger D., *La política del desarrollo mexicano*, traducción de Clementina Zamora, 15a. ed., Siglo XXI editores, México, 1985.

Conde Ortega, José Francisco, “Luis Spota: México sigue siendo casi el paraíso” en *Diálogo de espejos. Ensayos de literatura*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, serie Ensayos, Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 2009.

Spota, Luis, *Casi el paraíso*, Random House Mondadori/ Debolsillo, México, 2006.

Garibay, Ricardo, *Trío*, Editorial Grijalbo, México, 1993.

Lowry, Malcolm, *Bajo el volcán*, traducción de Raúl Ortiz y Ortiz, Editorial Era, México.

Fromm, Erich, *¿Tener o ser?*, 4a. reimpresión, traducción de Carlos Valdés, Fondo de Cultura Económica, México, 1984.

Análisis de los productos de uso cotidiano en la ciudad de México 1950 a 1959

“El impulso industrializador mexicano (1950-1959)”

Eduardo Ramos Watanave

Andrade Narváez, Jorge y Everardo Carballo Cruz, “La vivienda popular en México, retos para el siglo XXI” en *Pensar en el futuro de México. Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2011.

Canales, Fernanda y Alejandro Hernández Gálvez, *100 X 100 arquitectos del siglo XX en México*, Arquine, México, 2011.

Cortez, Angello, Gabriela Maldonado, Emmanuel Mastroianni y Fabiana Parra, *Vivienda multifamiliar. Concepto y evolución*, Digital Library.

Díaz Alfaro, Salomón, *El Distrito Federal mexicano. Breve historia constitucional*, México, UNAM, (versión digital pdf) (consulta: 30 de julio de 2013).

Fiell, Peter y Charlotte, *Diseño del siglo XX*, Taschen, Alemania, 2000.

Gonzalbo Aizpuru, Pilar, Historia de la vida cotidiana en México, tomo V, volumen 2, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.

Informe especial sobre los derechos de las comunidades indígenas residentes en la Ciudad de México en 2006-2007, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, a) La presencia indígena en la Ciudad de México, México, 2007.

Lida, David, *México, D.F. Entonces y ahora*, Salamander Books, México, 2009.

Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, *Colección Un año para recordar, 1950-1959*, Editorial Otras Inquisiciones, México, 2010.

Sparke, Penny, *El diseño en el siglo XX*, Blume, España, 1999.

Toledo, Francisco, Florescano, Enrique y Woldenberg, José, *Cultura mexicana: revisión y prospectiva*, México, 2008.

Páginas electrónicas

http://www.mabe.com.mx/menu_top/conoce-a-mabe.aspx

<http://www.bic.com.mx/historia.htm>

INEGI <<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default>>.

aspx?s=est&c=17484

<http://ciudadanosenred.com.mx/node/16823>

http://directorio.cd hdf.org.mx/informes/informe_indigenas.pdf

<http://es.scribd.com/doc/77234018/VIVIENDA-MULTIFAMILIAR>

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/956/11.pdf>

<http://www.anfora.com/quienes.swf>

La ciudad en la pantalla grande: cine mexicano de 1950-59

Blanca Estela López Pérez

Arroyo Quiroz, Claudia, James Ramey y Michael K. Schuessler (coords.), México imaginado. Nuevos enfoques sobre el cine transnacional, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2011.

Balló, Jordi, *Imágenes del silencio: los motivos visuales en el cine*, España, Anagrama, 2000.

Barra, Roger, *Anatomía del mexicano*, México, Debolsillo, 2006.

Bloch, Catherine (coord.), *Premios internacionales del cine mexicano*, Cineteca Nacional, México, 2009.

Foucault, Michel, *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*, México, Siglo XXI, 2003.

Comisión 100 Años de Buñuel, Buñuel. *Una mirada del siglo XX*, CONACULTA/Cineteca Nacional, México, 2000.

García Riera, Emilio, *El juego placentero. Crítica cinematográfica 1955-1961*, CONACULTA, Universidad de Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Secretaría de Cultura, Gobierno del Estado de Colima, Secretaría de Cultura, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, 2003.

García Riera, Emilio, *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo: 1897-1997*, CONACULTA, México, 1998.

Martínez Assad, Carlos, *La Ciudad de México que el cine nos dejó*, Océano, México, 2010.

Metz, Christian, *El significante imaginario*, Paidós, España, 2001.

Pellicer de Brody, Olga y Reyna, José Luis, *Historia de la Revolución Mexicana 1952-1960. El afianzamiento de la estabilidad política. No. 22*, México, El Colegio de México, 2003.

Pimentel, Luz Aurora, *El espacio en la ficción*, México, UNAM/Siglo XXI, 2001.

La T.V. de los cincuenta

Laura Elvira Serratos Zavala

Barbero, Jesús Martín, *Televisión y melodrama. El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo*, Tercer Mundo, Colombia, 1992.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, España, 1997.

Castellot, Laura de Ballín, *Historia de la televisión en México narrada por sus protagonistas*, Alpe, México, 1993.

Crónica de la publicidad en México, 1901-2001, Clío, México, 2002.

García Canclini, Néstor, “Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios” en *Perfiles latinoamericanos*, año 5, núm. 9, Flasco, México, 1996.

González Pedrero, Enrique, *El Estado en la televisión: una experiencia mexicana canal 13*, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, México, 1976.

Hemeroteca, *El Universal*, tomo 4, 1946-1955, Cumbre, México, 1987.

Heyerdahl, Ernesto, “El fenómeno televisivo: diálogo entre comunicólogos y diseñadores” en *El Diseño*, Colección Fascículos, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México, 1994.

Krauze, Enrique, *Los sexenios*, Clío, México, 1999.

Libro de oro de la televisión mexicana, Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana, A.C., México, 1981.

Luponte, Luis, *Historia de la televisión mexicana 6: la imaginación televisiva* [DVD].

Orozco, Guillermo, *Historias de la televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Venezuela*, Gedisa, España, 2002.

Ramírez Gómez, José Agustín, *Tragicomedia mexicana. La vida en México de 1940 a 1970*, Booket, México, 2007.

Ramonet, Ignacio, *La golosina visual*, Debate, España, 2000.

Reyes de la Maza, Luis, *Crónica de la telenovela, el México*

sentimental, Clío, México, 1999. <<http://www.comercialesdeayer.com/cpg/displayimage.php?album=10&pid=7>>

Medios masivos de comunicación y publicidad: dos factores que dinamizaron la vida cotidiana de los mexicanos

José Ignacio Aceves Jiménez

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, El Ateneo, Argentina, 1975.

Caloca Carrasco, Eloy, *Recuento histórico del periodismo*, IPN, México, 2005.

Crónica de la publicidad en México (1901-2001), Clío, México, 2002.

Esteinou Madrid, Francisco J., *Economía, política y medios de comunicación*, Trillas, México, 1990.

Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*, Trillas, México, 1982.

González Cruz Manjarrez, Maricela, “Momentos y modelos en la vida diaria. El fotoperiodismo en algunas fotografías de la Ciudad de México, 1940-1960” en *Historia de la vida cotidiana en México*, t. V, vol. 2, El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

La publicidad, Biblioteca Salvat de grandes temas, Navarra, Salvat editores, España.

La marca y sus escenarios públicos, su influencia en la vida cotidiana de la ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Hacia una visión prospectiva

Martha Elisa Alvarado Dufour

Alvarado, Martha, *La marca como forma gráfica*, proyecto sabático, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Investigación y Conocimiento, UNAM, Azcapotzalco, México, 2008.

Cárdenas, Enrique, *La política económica de México, 1950-1994*, Fideicomiso Historia de las Américas, Serie Hacienda, FCE/El Colegio de México, México, 1996.

Costa, Joan, *Envases y embalajes, factores de economía*, Manuales IMPI, España, 1991.

- _____. *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, España, 1993.
- _____. *Diccionario de la lengua española*, Espasa-Calpe, 2005.
- Iacobucci, Dawn y Philip Kotler, *Marketing según Kellogg*, Vergara Business, México, 2002.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing, conceptos esenciales*, 1a. ed., Pearson Educación, México, 2002.
- _____. y Gary Armstrong, *Marketing, versión para Latinoamérica*, 11a. ed., Pearson Educación, México, 2007.
- _____. *Minialmanaque*, “Colección Un año para recordar...”, Otras Inquisiciones, México, 1951, 1956 y 1959.
- Schwentesius Rindermann, Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz, “Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México” en *Revista de Comercio Exterior*, vol. 56, núm. 3, Bancomext, México, marzo de 2006.
- Sparke Penny, *Diseño y cultura, una introducción*, Gustavo Gili, España, 2010.
- Vilchis, Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México, 1910-2010*, INBA/CONACULTA, México, 2010.

Consumo cultural en la Ciudad de México de 1950 a 1959.

Caso: revista *Madame*

Ana Carolina Robles Salvador

- Acañiz, M., *Género, cambio social y desarrollo*, Asparkia, Investigación feminista, 1997.
- Arendt, H., *¿Qué es la política?*, Paidós, Argentina, 2002.
- Aristóteles, *Retórica*, Madrid, Gredos, 1999.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Argentina, 2006.
- Cano, G., *La mujer en el México posrevolucionario*, FCE, México, 2009.
- Dewey, J., *Art as Experience*, Penguin, Nueva York, 2005.
- Dwiggings, W. A., “La nueva impresión exige un nuevo diseño” en M. Bierut (coord.), *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Argentina, 2001.
- García Canclini, N., *El consumo cultural en México*, CONACULTA, México, 1993.
- Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida*

cotidiana, Amorrortu, Argentina, 1981.

Kepes, György, “La función en el diseño moderno” en M.

Bierut (coord.), *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Argentina, 2001.

Mandoki, K., *Prosaica I. Estética cotidiana y juegos de la cultura*, Siglo XXI/CONACULTA, México, 2006.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, España, 1987.

Miquel, R., *Modelos de comunicación*, Technos, Lisboa, 1997.

Peers, Rodrigo Juliette, *The fashion doll. From Bébé Jumeau to Barbie*, Berg, Oxford, 2004.

Perelman, Chaïm y L. Olbrechts Tyteca, *Tratado de la argumentación*, Gredos, España, 1989.

Rosas Mantecón, Ana, “Los estudios sobre consumo cultural en México” en D. Mato, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, CLASCO y CEAP, FA, Caracas, 2002.

Sunkel, Guillermo, *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Colombia, 2006.

Sweeney, Kathleen, *Maiden USA: Girl icons come of age*, Peter Lang, Nueva York, 2008.

Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio, México, 2004.

Vega y Ortega, Rodrigo, *Preparaciones para la salud y el tocador. La divulgación del conocimiento farmacéutico en cinco revistas mexicanas para el “bello sexo” (1840-1855)*, Eä- Revista en Salud, Sociedad, Ciencia y Tecnología, 1 (3), abril de 2010.

Otras fuentes

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Educación [actualización: agosto 28 de 2006] <www.diputados.gob.mx/cesop/Eje_tematico/2_educacion.htm> (consulta: 10 de noviembre de 2011).

Fernández Christlieb, Fatima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982.

INEGI, *Revisión sobre alfabetismo*, disponible en <<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ehm2010.asp>> (consulta: 10 de noviembre de 2011), 2010.

_____, *Población analfabetizada*, disponible en <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2002/alfabeti02>, 2002.

Karam, Tanius, “Comunicación y democracia en México; una introducción general” en *Razón y Palabra*, núm. 18, mayo-julio de 2000, disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/editorial.html>> (consulta: 1 de noviembre de 2011, pdf).

Vera, Jorge, “Las libertades informativas en México” en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre de 2000, México, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_jvera.html> (consulta: 1 de noviembre de 2011).

Se terminó de imprimir el 30 de mayo del 2014 en Impresora
Múltiple de S.A. de C.V., Saratoga 909, Col. Portales, C.P. 03300,
México, D.F.

+52(55) Tel. 5605 1550, Fax. 5604 9211- Ext. 107.

www.impresoramultiple.com

La edición consta de 200 ejemplares, más sobrantes para reposición

Titular/ Distribución: Universidad Autónoma Metropolitana
Domicilio: Prolongación Canal de Miramontes Núm. 3855, Col. Ex-
Hacienda de San Juan de Dios, Tlalpan, C.P. 14387, México, D.F.

El contenido es responsabilidad de los autores y se puede emplear
siempre y cuando se otorgue el crédito respectivo al autor y la
Universidad Autónoma Metropolitana.

Colección

Un encuentro con el futuro hoy

Avances de investigación



Ciencias y Artes para el Diseño



9 786072 801981