



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

A CIDADE ANCHORADA:

ESPAÇO URBANO, EMOÇÕES E SEGREGAÇÃO SOCIAL NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DA CIDADE DO MÉXICO

THE DESIRED CITY:

Urban space, emotions and social segregation in the real estate advertising of the city of Mexico (1940 - 1970)

La ciudad anhelada:

Espacio urbano, emociones y segregación social en la publicidad inmobiliaria de la ciudad de México (1940 - 1970) ¹

Susana Sosenski, Sergio Miranda
Universidad Nacional Autónoma de México
sosenski@gmail.com, smiranda@unam.mx

Resumo

Integrada como insumo e mercado para a produção industrial durante as décadas de 1940 a 1970, a Cidade do México transformou sua estrutura e dinâmica urbana e social para acolher a crescente classe média e as massas proletárias em um novo habitat, ambos produtos da prosperidade econômica nacional desses anos. Através da análise da retórica emocional da publicidade imobiliária - através da qual o consumo de bens imóveis foi estimulado e as identidades sócio-espaciais se configuraram nas capitais - e do seu contexto de produção, este artigo propõe que a publicidade era um agente importante o que contribuiu para a construção da ideologia segregacionista urbana, que se tornou um eixo identitário de relações de classe e a hierarquização social do espaço urbano na era industrial da urbanização da capital mexicana e a ascensão do consumo de massa.

¹ Investigación realizada gracias al Programa UNAM-PAPIIT IN401917 *Espacios para la infancia en la Ciudad de México, peligros y emociones (1940-1960)*. Una versión introductoria al tema y enfoque de este artículo se presentó como ponencia en el *Coloquio Emociones en la Ciudad de México: miradas a la historia del siglo XX*, organizado por los dos autores de este artículo, en el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM el 1 de octubre de 2012.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

Palavras-chave

Cidade do México. Consumo. Urbanização, Emoções. Publicidade. Segregação.

Abstract

Integrated as an input and market for industrial production during the decades from 1940 to 1970, Mexico City transformed its urban and social structure and dynamics to welcome the growing middle class and the proletarian masses into a new habitat, both products of prosperity national economy of those years. Through the analysis of the emotional rhetoric of real estate advertising - through which it stimulated the consumption of real estate and configured socio-spatial identities in the inhabitants - and its production context, this article proposes the thesis that advertising helped to build the segregationist ideology that became the identity axis of class relations and the social hierarchization of urban space in the industrial era of urbanization and mass culture of the Mexican capital.

Keywords

Mexico City. Consumption. Urbanization. Emotions. Advertising. Segregation.

Resumem

Integrada como insumo y mercado de la producción industrial durante las décadas de 1940 a 1970, la ciudad de México transformó su estructura y dinámicas urbana y social para acoger en un nuevo hábitat a la creciente clase media y a las masas proletarizadas, productos ambas de la prosperidad económica nacional de aquellos años. A través del análisis de la retórica emocional de la publicidad inmobiliaria - mediante la cual se incentivó el consumo de bienes inmuebles y se configuraron identidades socio espaciales en los capitalinos - y de su contexto de producción, este artículo propone que la publicidad fue un agente importante que contribuyó a construir la ideología segregacionista urbana, que se convirtió en un eje identitario de las relaciones de clase y de la jerarquización social del espacio urbano en la era industrial de la urbanización de la capital mexicana y del ascenso del consumo de masas.

Palabras-clave

Ciudad de México. Consumo. Urbanización. Emociones. Publicidad. Segregación.

En este artículo nos interesa analizar las representaciones publicitarias que promovieron la compra de casas y terrenos de la Ciudad de México en las páginas de la prensa



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

mexicana entre 1940 y 1970, periodo de mayor crecimiento económico y urbano de la capital mexicana, y de ensanchamiento de su clase media. A través de ellas se reprodujeron y divulgaron valores asociados al consumo de determinados espacios y a la construcción de identidades urbanas.² Así, sostenemos que la publicidad, y el contexto de su producción, manifestaron la segregación socio espacial como eje identitario de las relaciones de clase y de la organización social de la capital mexicana.

En nuestro análisis, nos apoyamos en la idea de que el consumo es una institución de clase, discriminatoria, un proceso de significación, y especialmente "proceso de clasificación y de diferenciación social, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía" (BAUDRILLARD, 2009). En este sentido, los bienes inmuebles simulaban cierta esencia social, pero especialmente el estatus. Hubo un consumo distinguido, para élites, y otro consumo de bienes desprovistos de capital económico y capital cultural, fáciles y comunes (BOURDIEU, 2012). Entre esos dos tipos de consumo, se ubicó otro tipo de prácticas, asociadas a las clases medias, receptáculo de la marejada de anuncios que se imprimieron en la prensa gráfica. Este proceso, que tuvo su cénit en los años sesenta, respondió a que los objetos ya no tenían solo un valor de uso (funcional), sino que se les había agregado un valor simbólico que se convirtió en el valor dominante de la sociedad de consumo de masas (BAUDRILLARD, 2009).

De tal modo, los publicistas buscaron que los consumidores asociaran el espacio, como valor de cambio, a una serie de deseos funcionales o simbólicos y a los signos de una posición social. Por eso, por ejemplo, mientras en el fraccionamiento Granjas San Antonio, un fraccionamiento ubicado al oriente de la ciudad, se podían vivir momentos felices asegurados por un ambiente idílicamente campestre,³ vivir en Jardines del Pedregal - una colonia para las élites, surgida a finales de la década de 1940 - representaba garantizar el futuro cultural y educativo de los hijos, por su vecindad con la Ciudad Universitaria. En ambos casos la nomenclatura de los fraccionamientos aludía a una condición natural-ambiental de sus asentamientos: granjas y jardines. ¿Qué sentido podían tener ambos vocablos? Sin duda eran términos antípodas de la ciudad o de la vida urbana, pero utilizados dentro de la publicidad inmobiliaria, podían leerse como las posibilidades que la vida moderna ofrecía a sus miembros más afortunados: habitar en un ambiente privilegiado creado por el matrimonio entre la ciudad y el campo.⁴ Así, los publicistas diseñaron estrategias para que los potenciales compradores de

² Agradecemos al dictaminador anónimo de este texto sus comentarios para delimitar el objetivo del artículo.

³ El Universal, Ciudad de México, p. 5, 15 abr. 1945.

⁴ Véanse sobre este tema los trabajos de HAYDEN, 1981, 2003.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

un bien inmobiliario asociaran ciertas emociones y signos de la posición social para decidir establecerse en ciertas colonias o rumbos y rechazar otros, dando pie para prolongar la segregación socio espacial como principio estructurador de la nueva metrópoli.

1. La Ciudad de México

La Ciudad de México fue puesta en un lugar central dentro de las estrategias económicas de un régimen de gobierno con estrechos vínculos con el capital privado, nacional y extranjero. El giro de la política económica hacia una mayor industrialización del sector productivo trajo un crecimiento sostenido, principalmente entre 1939 y 1958, años en que las importaciones de bienes de consumo se redujeron 78.4%, las de bienes intermedios 60.1 %, y las de bienes de capital 45.1%. Después de 1970 esta tendencia comenzó su declive y su reversión (GARZA, 2003).

En el marco de la industrialización, en tan sólo una década, de 1941 a 1950, la población del Distrito Federal se elevó en un 50% al pasar de 2 a 3 millones de habitantes, a la vez que los ingresos de su órgano de gobierno y administración, el Departamento del Distrito Federal (DDF), se incrementaron también notablemente, parte de los cuales se destinarían en teoría al área urbana urgida de atenciones municipales que se había extendido también en proporciones estratosféricas hacia la periferia. Para 1970 la población del Distrito Federal había aumentado a 6,874,165 personas.

La expulsión de población de las áreas centrales de la ciudad y la proliferación de fraccionamientos ilegales en la periferia aparecieron a escala masiva e impactaron negativamente la conformación del territorio metropolitano, un papel relevante en este proceso lo tuvo la Ley Orgánica del DDF de 1941. De acuerdo con ésta, el territorio del Distrito Federal fue sujeto a una división urbana en zonas habitacionales, comerciales y de negocios, industriales, de parques, granjas y zonas de carácter especial tales como centros cívicos y escolares, hospitales y panteones. En este marco legal se establecieron 11 zonas industriales - que aumentarían en las siguientes décadas - en la periferia Norte, Poniente y Oriente en las que llegó a concentrarse una planta de 90 mil obreros y cinco mil empresas, a la par que al centro de la ciudad se le reservaba una vocación comercial y de negocios, lo cual abrió la puerta a proyectos especulativos para derruir sus viviendas, sus edificios coloniales y ampliar sus calles provocando prolongados conflictos sociales.

Zonas donde antaño habitaban grupos de extracción popular decrecieron entre 1950 y 1960 a causa de la demolición de vecindades, de la expulsión de sus habitantes y de la falta de inversión en vivienda (LUNA, 2017). Propietarios de terrenos subarrendaban lotes o construían



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

jacales con un mínimo de servicios que rentaban a precios exorbitantes. Fuera del centro de la Ciudad de México las ciudades perdidas proliferaron y continuaron manifestando la incapacidad de las autoridades y las desigualdades sociales que imperaban en ella.⁵

Junto con vecindades y ciudades perdidas las colonias proletarias continuaron siendo otra de las salidas ensayadas por los gobiernos en turno para dar respuesta a la demanda de vivienda de los sectores populares. Si bien eran asentamientos producto de invasiones y de procesos auto constructivos fuera de la ley, el gobierno las toleró y, en ocasiones, las auspició, pues de alguna manera “resolvían” una necesidad que los presupuestos públicos y privados no ofrecían, además de que engrosaban el poder político de líderes y autoridades que las gestionaban (ESPINOZA, 1952).

Por el contrario, otras zonas - donde predominaban colonias de clase media, o en las que el Estado invirtió en viviendas para su creciente burocracia - se urbanizaron notoriamente. En el mismo periodo de 1950 a 1960 llegaron a aumentar su población en más del 40% colonias como Irrigación, Polanco, Anzures, Chapultepec, Álamos, Portales, y Vértiz Narvarte (LUNA, 2017).

Gran parte de este crecimiento urbano se dio en desorden y - como reconoció en 1952 el arquitecto Mario Pani -, guiado en un 90 % por criterios especulativos (PANI, 1952), antes que de un modo integral, planificado y descentralizado, como venían pugnando desde décadas atrás urbanistas como Carlos Carlos Contreras, para quien a causa de ello la ciudad enfrentaba a mitad de siglo severos problemas que hacían temer de su futuro: hundimiento, tolveneras, sobrepoblación, corrupción, inseguridad, pésimos servicios municipales, deforestación, desertificación, etcétera (CONTRERAS, 1952).

Estos y otros problemas costaron al partido en el poder una disminución notable en los votos para sus candidatos al Congreso en 1952, por parte de los electores capitalinos y, años más tarde, la devoción de éstos al regente Ernesto P. Uruchurtu (1952 – 1966), quien con un estilo sobrio y un discurso moralizador, un eficaz ejercicio presupuestal, el combate al comercio ambulante, a la prostitución y el alcoholismo, se concentró en la atención inmediata a la mejora de los servicios urbanos, la ampliación de centros de abasto, el control de las rentas, la apertura de parques, jardines, centros deportivos, guarderías, jardines de niños, la construcción de viviendas para sectores medios, y el embellecimiento de la ciudad (KRAM VILLAREAL, 2008; JORDAN, 2013). Además, el regente puso atención a la inversión en obras para contener las inundaciones, la regularización del transporte público, una política fiscal

⁵ En 1973 la Dirección General de Promoción de la Habitación Popular del DDF contabilizó al menos 81 ciudades perdidas que se distribuían por casi todas las delegaciones, MIRANDA, 2014.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

estricta, la ampliación de la base fiscal y no de los impuestos, la contención del crecimiento urbano – a costa de provocar la urbanización informal acelerada de la periferia - y el estímulo a la descentralización (MIRANDA, 2017).

Esta mejoría en los servicios se tradujo, entre otros efectos, en un incremento poblacional de un 30 % en los fraccionamientos de los sectores medios, durante la década de 1960, en colonias como Condesa, Hipódromo, Nápoles, Del Valle, San Pedro de los Pinos, Lomas de Chapultepec, y Vértiz Narvarte y Portales (LUNA, 2017). En este contexto ocurría el boom inmobiliario del que dio cuenta, como veremos adelante, la publicidad en revistas y periódicos entre 1940 y 1970.

2. La publicidad

Múltiples actores incidieron en la segregación social de la ciudad: arquitectos, urbanistas, propietarios, empresarios, inversionistas, programas de gobierno, funcionarios públicos, medios de comunicación, publicistas y los propios ciudadanos. Todos ellos contribuyeron a generar un “estado de espíritu” en torno a la urbanización, que convocó a no sólo construir casas sino a producir también la atmósfera propicia para habitarlas. Componentes de esta atmósfera eran no sólo el estilo arquitectónico y sus acabados, sino también los espacios interiores y exteriores, los materiales, los amueblados, los servicios, la locación y el emplazamiento, así como el poder o capacidad adquisitiva del comprador, todo lo cual otorgaba a éste – de modo simbólico – un estatus que se acrecentaba dentro de un entorno urbano y social cifrado por las enormes desigualdades económicas y ambientales.⁶

Lo que prevalece en la publicidad de desarrollos inmobiliarios entre 1940 y 1970 es la constante invitación a habitar la ciudad, sus colonias y sus rumbos en función de una serie de valores asociados a la clase social, entendida como una categoría económica y cultural. De tal modo, la publicidad se erigió en vehículo idóneo para crear un “estado de espíritu” para habitar a la ciudad y construir en torno a sus espacios habitacionales jerarquizaciones de clase y estatus social. En tanto se utilizaba el universo de las emociones como artilugio para propiciar

⁶ Vid. *supra* nota 5. Hacia 1933 la arquitectura misma era concebida por uno de sus creadores, Alfonso Pallares, como “acaparadora y distribuidora máxima de las sensaciones de placer, necesarias a la vida normal de los hombres” (S.A., 1934). Sin embargo, este placer fue para pocos. En nuestra época de estudio la capital mexicana padeció una severa crisis habitacional. “Poco más de 314 mil habitantes vivían en ciudades perdidas de colonias como la Buenos Aires, Postal, Nonoalco, Santiago Xochimanca y Tacubaya”. Alrededor de “un millón de habitantes, la tercera parte de la población de la ciudad, vivían en vecindades, hacinados y en condiciones cada vez más precarias” (CISNEROS, 1993). En 1963, el Instituto Nacional de Vivienda reconoció que “el problema de la vivienda es fundamentalmente un problema de salarios. Las lacras en materia de vivienda reflejan siempre una despiadada explotación del hombre [...] la existencia de tugurios, jacales, chozas es un índice inequívoco de injusticia económica dentro de cualquier comunidad” (INSTITUTO NACIONAL DE LA VIVIENDA, 1963).



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

o incentivar apetitos concupiscibles, traducidos y satisfechos en actos de consumo, los anuncios inmobiliarios apelaron a habitar y consumir la ciudad por la vía de ciertos arquetipos, convirtiéndose en un elemento más que contribuyó a la jerarquización social de los espacios urbanos. La comercialización publicitaria del espacio urbano evidenció la intención de configurar identidades socio espaciales en los capitalinos a través del consumo de bienes inmuebles. Creemos que fue un elemento que reprodujo ciertos valores asociados al estatus social y a las prácticas habitacionales en la ciudad y, a causa de ello, que pudo haber incidido en la construcción de valores y símbolos que configuraron las identidades urbanas. En este artículo nos centraremos en el primero de estos aspectos, ya que el análisis de los productores de publicidad y la medición del impacto de ésta en la percepción urbana y en las prácticas habitacionales exceden los propósitos de nuestro estudio.

El éxito del marketing emocional inmobiliario estuvo cifrado en la calidad de sus estrategias, mensajes y diseños, pero los contenidos de éstos no podían adquirir significado fuera de su contexto de producción ni de manera individual. En términos generales dicho contexto ofrecía, entre otros, los ambientes de una sociedad que aceleradamente urbanizaba su territorio y medioambiente, ensanchaba sus clases medias, proletarizaba a las masas rurales, modernizaba sus espacios e infraestructuras, corrompía sus instituciones públicas y sus prácticas privadas, reemplazaba sus viejas solidaridades con el imperio egoísta del individualismo, acrecentaba su consumo de modelos culturales extranjeros y, con todo ello, atizaba sus atavismos segregacionistas y sus desigualdades sociales. Todos estos eran muchas veces elementos intangibles en la publicidad inmobiliaria, pero formaban parte de ese "estado de espíritu", de esa atmósfera urbana que, junto con aquellos otros retratados por los publicistas, empujaban a las élites y las clases medias especialmente a colonizar y habitar aquellos edenes urbanos, opuestos a la realidad cotidiana de la mayoría capitalina.

La publicidad incentivaba en los consumidores la idea de que vivir bien era un asunto de decisiones personales, más que resultado de las posibilidades que la sociedad ofrecía a los individuos. Por tanto, tomar la decisión de comprar una casa o residencia pasaba por la consideración, entre otras, del buen gusto para elegir el estilo y la ubicación del hogar deseado, y a tomar esta crucial elección ayudaba lo que los publicistas ofrecieran mediante un discurso inmobiliario que definía la índole emocional y simbólica de la geografía del hábitat en la ciudad, así como el rol de los involucrados en la elección.

En un contexto social en que el consumo masivo de imágenes se tornó en una fuerza económica y cultural que acompañó a la urbanización y a la vida urbana, resulta útil para el análisis histórico considerar a uno de sus soportes, la publicidad, como una práctica cultural



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

“cuya importancia delata los valores de quienes la crearon, manipularon y consumieron” (MOXEY, 2004). Bajo esta perspectiva, buscamos acercarnos a los estándares difundidos y promocionados por los anuncios publicitarios, es decir, a cómo se publicitó lo ideal y a qué elementos simbólicos se recurrió para incentivar el consumo inmobiliario en ciertas zonas de la ciudad.

Los anuncios publicitarios aparecidos en la prensa mexicana convirtieron a sus productos (las colonias y los fraccionamientos) en espacios utópicos para conquistar imaginarios, fantasías, expectativas, emociones y deseos de los ciudadanos-consumidores (HALL y FREIXA, 1996). Si las emociones están interconectadas con las prácticas (rationales o irracionales) y son capaces de generar ideas y conductas, los anuncios publicitarios desempeñaron un papel, que no ha sido estudiado a profundidad, en el acto de comercializar y “habitar la ciudad” y en la construcción de imaginarios colectivos sobre determinados espacios urbanos (ROSENWEIN, 2002). De tal modo, este texto es una primera aproximación al análisis de algunos discursos publicitarios en torno a la creación de “un clima mental” relacionado con ciertos espacios urbanos y la configuración simbólica de la jerarquía y la posición social.

El mundo de las emociones, de la mente y del inconsciente fue el objetivo de los publicistas desde los inicios del siglo XX. “Los hombres de negocios [entre 1930 y 1940] experimentaron en carne propia el desastre que significa la pobreza de las mayorías, e iniciaron estudios profundos para satisfacer el gran mercado básico” (VILLAMIL, 1971). Comenzaron a estudiar el comportamiento del público, de los consumidores, a investigar sobre “los hábitos de consumo, los hábitos de lectura de diarios y revistas”, las clases económicas que escuchaban radio y las horas en que lo hacían, el tipo de productos que preferían y sus características, es decir “todas las actividades, sistemas y técnicas para comprar y vender” (VILLAMIL, 1971).

Aunque contamos con estudios que han esclarecido el papel general de la publicidad en la ordenación del mundo material y en la organización de las relaciones sociales, aun falta camino por andar para establecer el significado y papel que ha tenido la publicidad en la organización social del espacio urbano y en la creación de procesos de identificación colectivos asociadas al uso del espacio público.⁷ Como intentamos demostrar aquí, la publicidad inmobiliaria publicada en las páginas de la prensa capitalina durante nuestro periodo de estudio, parece haber cumplido una función económico cultural semejante a la que Anne M. Cronin (2004) ha demostrado que cumplió la publicidad en el espacio público de las ciudades británicas. De acuerdo con ella, las compañías publicitarias en el Reino Unido, mediante

⁷ Algunos estudios clave son: CRONIN, 2004, MILANESIO, 2014, BALLENT, 1996.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

anuncios en la vía pública, re-mapearon el espacio, segmentaron y pusieron precio a ciertas áreas, rumbos y periferias de las ciudades, de tal modo que puede decirse que la publicidad ha ejercido un papel cartográfico y taxonómico de tal magnitud e importancia que se ha constituido en una de las fuerzas económico-culturales que continuamente hace y rehace el espacio de la ciudad.

Para los años cuarenta el mundo de la publicidad en México ya se encontraba organizado y comenzaba su profesionalización. En 1923 se había creado la Asociación de Agencias Anunciadoras, que cambió su nombre en 1948 por el de Asociación Nacional de la Publicidad. Dos años después se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. En 1946 se contabilizaban 34 agencias de publicidad instaladas en la capital mexicana, muchas de ellas estadounidenses (MORENO, 2003). De todo lo que se invertía en publicidad en México, en 1963, todavía el 33.9% correspondía a anuncios en periódicos y revistas (ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, 2006).

En los anuncios de casas, residencias y departamentos que hemos examinado se desplegó una retórica publicitaria que prometía formas de vida moderna, próspera y estable, y sostenía implícitamente la concepción de que el espacio era determinante en la formación moral y el bienestar emocional de los individuos, un axioma ideológico de viejo cuño profundamente arraigado entre la comunidad profesional de arquitectos. A juzgar por sus elementos visuales, su retórica emocional y la promoción que hacía de los rumbos y espacios de la capital, la publicidad inmobiliaria parecía encaminada a reproducir e insertar en el imaginario de los consumidores el principio de que el espacio y el rumbo de la ciudad donde se ubicara el hogar a comprar definía no sólo la jerarquía social, el carácter educativo y la personalidad de sus compradores, sino también el de la propia ciudad. En estos términos, una vivienda espaciosa, moderna, situada en un rumbo inmejorable por sus ventajas ambientales y de servicios con respecto a otros, no podía significar sino un ambiente apropiado para el desarrollo sano del cuerpo y alma, el placer y la felicidad futura, para chicos y grandes.

Es posible pensar que esta lectura de la publicidad inmobiliaria fuera estimulada o que sus postulados cobraran un sentido mayor a los ojos del consumidor a causa de la realidad cotidiana de las condiciones adversas y difíciles en que vivía la mayor parte de la población capitalina, bajo las cuales, de acuerdo a la premisa determinista del espacio, no se podía incubar sino inmoralidad e insalubridad entre sus habitantes, pues sus viviendas eran pocas, estaban en malas condiciones, no tenían servicios y se vivía un alto grado de hacinamiento. Las causas y razones de esa geografía diferenciada del cuerpo social, del espacio urbano y de

la ciudad aparecían ante el espectador publicitario como algo dado, como resultado de la indolencia de quienes padecían tales condiciones.

3. Rumbos urbanos de buen gusto y distinción

Desde las primeras décadas del siglo XX los publicistas tenían claro que los anuncios debían aludir no sólo a las cualidades de los productos, sino también a necesidades y deseos de los consumidores. La tarea de la publicidad, señalaba el publicista Thomas S. Hunter, era “educar al público” e inculcarle nuevas necesidades. Argumentos publicitarios exitosos, según este autor, eran el bienestar de los seres queridos, la aprobación social, la superioridad sobre otros, el ambiente elegante y la comodidad (HUNTER, 1954). Las técnicas para inducir al público consumidor debían “hacerle presión, apelar a la emoción y apelar a la razón” (HUNTER, 1954).



Figura 1 - Fonte: Novedades, Ciudad de México, p. 11, 7 dic. 1941.

A partir de los años cuarenta “se observa una exhortación al aprendizaje del ‘arte de vivir bien’, de ‘saber vivir’, o de ‘vivir mejor’.” Anahí Ballent (1996) señala que “la consigna de



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

'vivir bien', como una expectativa esencial de la sociedad de consumo, no se resumía en el habitar doméstico, sino que condensaba una actitud global frente a los objetos y servicios producidos por la sociedad." En la publicidad inmobiliaria el buen vivir se asoció principalmente con dos temas: la distinción y los servicios urbanos. En un anuncio de 1941 (Figura 1) que promocionaba el fraccionamiento Lindavista, los consumidores podían leer que habitar en esta colonia sería sinónimo de lujos, comodidades y decoro. Las residencias eran "verdaderas mansiones" de "estilo Colonial-Californiano" y estaban llenas de detalles que revelaban "un refinamiento, un buen gusto y una comodidad solo comparables a los de un palacete de cien mil pesos o más". Este anuncio predominantemente textual y con fuerte carga informativa - una modalidad publicitaria que iba en declive frente a la tiranía que adquiriría la imagen -, tenía dos fotografías, un medio visual poco usado en la publicidad de esos años, pero que otorgaba más sentido de "realidad" al anuncio y pretendía convencer de que las cosas eran tal y como se mostraban.

En Lindavista las casas no se ofertaban "a medias" como en otras partes de la ciudad, sino que se ofrecían "completamente terminadas." Tampoco eran pequeñas, porque si en algo insistía el anuncio era en la amplitud de los espacios. Contaban con cuatro recámaras, más de dos baños "elegantemente equipados", *hall*, salón, comedor, "cuartos y baño para criados", *garage* y "jardines grandes". No sólo los espacios sino los materiales de construcción denotaban la jerarquía social de sus habitantes. De tal modo, la mampostería, la piedra labrada, la "carpintería de cedro labrado, pisos de encino americano; barandales coloniales de hierro; decorado de aceite lavable. En resumen: ¡de todo lo mejor!" aseguraban el buen gusto y la distinción de los habitantes. Para conseguir estas casas se requería dar un enganche de 20 mil pesos y luego tener "cómodos abonos mensuales como renta".

Con el recurso a anglicismos se insistía en términos como la distinción y el buen gusto, (MORENO, 2003) para dar realce a ciertos espacios como el "hall" y el "garage", pues en estas casas, hasta los automóviles tenían que tener su habitación. Adicionalmente el anuncio exponía la sinergia empresarial de las fraccionadoras con ciertas empresas, en este caso con la mueblería Salinas y Rocha y la Mueblería Nueva S.A. al Puerto de Veracruz, tiendas que habían "amueblado lujosamente y con el más exquisito buen gusto algunas de estas preciosas residencias, construidas en un ambiente encantador que participa del alto prestigio y las características pintorescas y saludables de Tepeyac-Insurgentes". Es decir, además de promover los espacios urbanos los anuncios proponían la cultura material que debía acompañarlos.⁸ La urbanización en sí no tenía tanto peso como elemento generador de deseo

⁸ Ver trabajos al respecto: BALLENT, 1996, MATUTE, 2006, PALMAROLA, 2010, LÓPEZ-LEÓN, 2011.

ni de buena vida, como sí los enseres domésticos, los materiales de construcción y la amplitud de la residencia. En cambio, la urbanización, permanece al margen, en el marco del anuncio, en donde en forma de viñetas se alude mínimamente a las escuelas, los templos, comercios, el alumbrado y el servicio de camiones que circundan al fraccionamiento.

La compra de un terreno o casa sintetizaba simbólicamente la unión entre capital económico y capital cultural que conformaba a las élites. Comprar un terreno no sólo significaba hacerse de un patrimonio material sino asegurar un presente y un futuro cultural para la familia. La felicidad para los mexicanos llegaría al “cultivar las nobles esperanzas de prosperidad material y a acrecentar su felicidad íntima y familiar.” El mayor signo de prosperidad de una familia era poseer un hogar propio: “cuando se tiene casa propia ya se es alguien familiarmente. La casa es el signo más vigoroso de la personalidad,” rezaba el lema publicitario de un anuncio en la prestigiada revista *Arquitectura*. Selección de *Arquitectura*, *Urbanismo* y *Decoración* (Figura 2).⁹ Este tipo de frases se dirigían esencialmente a los hombres, en su función de padres o esposos. La figura del jefe de familia se asociaba con el vigor, la fortaleza, el triunfo, el orgullo, el prestigio y el éxito, componentes que parecían claves para definir la masculinidad del consumidor del milagro mexicano (SOSENSKI, 2014).



Figura 2 - Fonte: *Arquitectura México*, Ciudad de México, abr. 1943, no. 12, vol. XXVIII.

⁹ Que en 1946 cambiaría su nombre a *Arquitectura México*. Sobre esta revista véase LEIDENBERGER, 2012.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

El despegue de la colonia Anzures se había dado entre 1933 y 1940, para entonces el 83% de los lotes urbanizados estaban vendidos. Y, como señaló Priscilla Connolly (1989), “el aspecto relevante desde el punto de vista de la venta de lotes en la colonia Anzures, era el aumento del poder adquisitivo de un sector específico de la población: los habitantes potenciales de una nueva zona residencial con pretensiones de exclusividad.” Por eso, apelar al amor propio fue un recurso publicitario frecuentemente utilizado por los publicistas de bienes raíces. En ese anuncio un hombre de pie, vestido con sombrero, traje y abrigo, con las manos dentro de los bolsillos del pantalón y un gesto ufano, mueca de satisfacción y superioridad que parecía estar provocada por su capacidad de proveer de una casa a una mujer a quien observaba desde arriba, decía: “Viviremos en la nueva colonia Anzures”. Porque “vivir en la Nueva Colonia Anzures significa PRESTIGIO, REPRESENTACIÓN, ÉXITO. Su familia estará orgullosa de su nueva dirección. Sus vecinos serán profesionistas y comerciantes destacados. Sus amigos reconocerán otra señal de su triunfo,” decía este anuncio. Se apelaba a la autoestima masculina, pero hablaba también de la posibilidad de insertarse en una clase social específica: la de los “profesionistas y comerciantes destacados”.¹⁰

La promoción publicitaria de la distinción y el buen gusto¹¹, también se hizo a través del vínculo entre capital económico y capital cultural, establecido en anuncios como aquellos que promocionaban la colonia Jardines del Pedregal: “el único lugar de la ciudad que puede brindar a sus hijos el más distinguido ambiente de sociedad”. Identificado con la burguesía alemanista, con nombres de artistas y conocidos empresarios ¹² (PÉREZ et al, 2007), la publicidad de este desarrollo urbano apeló a las emociones relacionadas con la distinción que podía dar un entorno urbano edénico - donde la naturaleza y la ciudad moderna se fundían lejos de la vieja ciudad - y buscó que sus potenciales habitantes se identificaran no sólo por su cercanía vecinal, sino por una construcción mental de lo que debía sentirse ser del Pedregal, es decir, compartir espacios escolares, religiosos, pero especialmente un imaginario estético y simbólico. El Pedregal se ofrecía no sólo como un conjunto de terrenos, sino como una “zona”

¹⁰ Mientras se promocionaba este fraccionamiento, la empresa dueña de este, enfrentaba un litigio con el gobierno de la ciudad que le exigía el desembolso correspondiente para llevar a cabo la urbanización y dotación de los servicios antes de que vendiera sus lotes y casas. La negativa de la empresa y su exigencia de que los costos los asumiera el gobierno - como muy probablemente ocurrió, corrupción de por medio -, ilustran el modo de operar predominante en los procesos de urbanización de la capital, aun en el caso de los fraccionamientos destinados a sectores medios (CISNEROS, 1993; CONNOLLY, 1989).

¹¹ Pierre Bourdieu definió el buen gusto como “una especie de sentido de la orientación social, orienta a los ocupantes de una determinada plaza en el espacio social hacia las posiciones sociales ajustadas a sus propiedades, hacia las prácticas o los bienes que convienen”(BOURDIEU, 2012).

¹² Luis Barragán fundó en 1942 la empresa fraccionadora Jardines del Pedregal manejada por Alejandro Margain. Los jardines los planeó Matías Goeritz, el arquitecto José Villagrán invirtió en el proyecto y Clara Porstet diseñó muchos de los muebles de las casas.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

que daba la "oportunidad de educarse en los importantes colegios 'Francés de Pedregal para Señoritas', el 'Simón Bolívar' para niños" y la para entonces nueva Ciudad Universitaria, sede de la Universidad Nacional Autónoma de México. Muchos vecinos del Pedregal terminaron por mandar a sus hijos a estos colegios y estas prácticas fueron definiendo una comunidad emocional. Algunos testimonios señalan que los viernes por la tarde "varios de los alumnos se regresaban a su casa en bicicleta, en patines o a caballo." Muchos amigos se habían conocido en el Pedregal, habían asistido a las mismas escuelas y frecuentado la misma Iglesia.¹³

Y es que el capital cultural, en este caso el educativo, ha definido, como estudió Pierre Bourdieu, la pertenencia no sólo a una clase (enclasmiento), sino también a su posición en la ciudad. Los espacios habitados eran signos de distinción, pues esa distinción tenía rentabilidad cultural y se relacionaba estrechamente con una cultura "legítima". Por eso la proximidad con elementos culturales (teatros, iglesias, escuelas) se interseccionaba con un capital económico.

En otro anuncio publicado en la revista *Arquitectura México*,¹⁴ dirigida por Mario Pani - uno de los arquitectos más prolíficos del periodo -, la inmobiliaria y fraccionadora Bustamante apeló a poblar el fraccionamiento con gente interesada no sólo en sus hijos sino en su "futuro cultural y social."¹⁵ (Figura 3) En el primer plano un recorte fotográfico mostraba a un niño que dibujaba pensativo. Detrás del niño se encontraba la torre de rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México (proyectada por Mario Pani, Enrique del Moral y Salvador Ortega) y parte del mural "El Pueblo a la Universidad y la Universidad al Pueblo" (1956), de David Alfaro Siqueiros. El niño dibujaba, y a sus espaldas los publicistas jugaban con la idea de que él será aquel joven con un libro en mano que aparecía mirando el mural. A la derecha, la fotografía de una residencia moderna construida y superpuesta sobre roca volcánica, aseguraba al consumidor que aún en terrenos difíciles y quizá poco atractivos como éstos podían darse las mejores muestras de la arquitectura moderna. La fotografía del niño dispuesta a pocos pasos de la casa, también lo estaba a un lado de la universidad. Lo que el anuncio publicitaba no era sólo el fraccionamiento sino la "cultura" de la zona. La modernidad era el gran discurso visual, pero también el hecho de que Pedregal fuera un espacio de "futuro cultural" en el cual los niños podrían educarse y llegar a la universidad. Si el anuncio apelaba a la distinción y al buen gusto, el discurso enfatizaba el arte y la cultura (arquitectura moderna,

¹³ TREJO VEYTIA, Humberto (2012). El Pedregal, bautizado por los mexicas como Tetlán, lugar de piedras, Ciudad de México, 13 may. 2012. Disponible en: <http://elincansable.wordpress.com/2012/05/13/el-pedregal-bautizado-por-los-mexicas-como-tetlan-lugar-de-piedras/>

¹⁴ *Arquitectura México*, Ciudad de México, sep. 1958, no. 63.

¹⁵ Para un estudio sobre los significados urbanos, políticos y culturales de la construcción de Ciudad Universitaria, ver MIRANDA, 2016.

educación primaria y universitaria, murales), asociados a esta colonia, apelaba, en suma, a un consumidor “culto” (consumidor de la revista *Arquitectura México*). Porque en esta lógica, la cultura se consumía y especialmente denotaba el estatus social. En un momento en el que el índice de asistencia a las escuelas primarias no superaba el 50% de la población en edad escolar, el anuncio evidentemente se dirigía a un sector que podía pensar en los estudios universitarios.



Figura 3 - Fuente: *Arquitectura México*, Ciudad de México, sep. 1958, no. 63.

La reiteración en el lenguaje publicitario de términos como distinción, buen gusto y lujo, fue delimitando al menos publicitariamente ciertos rumbos de la ciudad. El prestigio personal y la buena vida se convirtieron en las motivaciones básicas de las campañas publicitarias de fraccionamientos para las élites mexicanas y para las clases medias, caracterizadas por su “buena voluntad cultural,” término de Bourdieu para referirse a cómo esta buena voluntad se expresa “con una elección particularmente frecuente de los más incondicionales testimonios de docilidad cultural (elección de amigos ‘bien educados’, gusto por los espectáculos ‘educativos’ o ‘instructivos’)” (2012).

La aprobación social, el éxito, el triunfo, y el disfrute de comodidades en un ambiente elegante fueron los principales deseos que explotaban los anuncios publicitarios dirigidos a este público. “El tema es la médula del argumento de venta. Podemos definirlo como la idea semilla, que, sembrada en la mente del presunto consumidor, brota, crece y se reproduce,” indicaba el publicista Thomas S. Hunter en su manual para publicistas mexicanos editado en 1954. “No se debe invertir un solo centavo en una campaña de publicidad hasta convencerse

de haber encontrado el tema apropiado, o sea, la idea clave” (1954). Por eso no era fortuito, por ejemplo, que en 1967 el fraccionamiento La Herradura, se promocionara con una serie de cualidades semejantes: el “más exclusivo de México”, a “sólo 3 minutos de el Ángel” (Monumento de la independencia), y con un sistema “exclusivo” de luz, teléfono y gas que irían por redes subterráneas (Figura 4). Al mismo tiempo que se aludía a que estaba “en la ciudad”, también ofrecía estar en un hermoso bosque, revalorando la cercanía con la naturaleza como un plus del terreno y remitiendo a las garden cities que se plantearon como soluciones a la precariedad que ofrecía el urbanismo londinense a fines del siglo XIX (HOWARD, 1898).



Figura 4 - Fonte: El Universal, Ciudad de México, p. 8, 19 feb. 1967.

Lomas de Tecamachalco, otra colonia inaugurada en los años treinta, sería luego el lugar de residencia del expresidente Manuel Ávila Camacho y de una serie de figuras ligadas a la política y los negocios del alemanismo.¹⁶ Para los años sesenta fue presentada con un

¹⁶ La urbanización ha sido siempre uno de los sectores económicos de interés y de inversión, para el que aprovechan su posición y su poder público políticos, gobernantes y funcionarios. Para el caso de los

imperativo muy claro: “¡Distíngase!” (Figura 5). El fraccionamiento no ofrecía una “zona cultural” como la de El Pedregal sino la “máxima exclusividad y la gran categoría de ‘Las Lomas’, la zona residencial de abolengo en la Ciudad de México”. Decía contar con la más “lujosa urbanización” y con teléfonos. El texto de este anuncio no explicaba tanto el tipo de habitante deseado sino la idea de la distinción y el buen gusto. El personaje principal del anuncio a una elegante mujer rubia de mirada altiva vestida con abrigo de mink y guantes largos. Detrás de ella se promocionaba la residencia “Verona”. Otros anuncios de conjuntos residenciales en esta colonia, como el residencial Taxco, también aludieron a la exclusividad, el abolengo y el lujo.



Figura 5 - Fonte: El Universal, Ciudad de México, p. 3, 19 oct. 1963.

Otro fraccionamiento, el de San José Insurgentes, un barrio para una clase media acomodada fue presentado con un escudo real y la imagen de un edificio de gran altura visto desde una toma en picada que mostraba una elegante fiesta en la terraza del último piso. La perspectiva del dibujo era acompañada por la frase: “Muy por encima”, ofreciendo a la San

negocios inmobiliarios del entonces presidente Miguel Alemán Valdes (1946 – 1952) ver NIBLO, 2008 y MIRANDA, 2016.

José Insurgentes como "la zona residencial más distinguida de la capital y como el más bello Fraccionamiento del país. Rodeado de residencias lujosas con toda clase de servicios y comunicaciones" cuyas avenidas "ostentan, como su magnífico parque, las más finas y costosas plantas".¹⁷ Distinción, belleza, lujo, ostentación, magnificencia, fineza y costo, esos eran los términos encontrados una y otra vez en los anuncios dirigidos a estos sectores sociales. Si retomamos lo que planteó Baudrillard, quien señaló que "nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior," (2009) podemos observar que la distinción se conseguía gracias a objetos de lujo, pieles, servicios de plata, grandes propiedades, vestidos, joyas, y ubicación del hogar, en suma, los individuos se caracterizaban y se identificaban por sus conjuntos de propiedades.



Figura 6 - Fonte: Excélsior, Ciudad de México, p. 5, 25 ene. 1942.

¹⁷ Excélsior, Ciudad de México, p. 5, 25 ene. 1942.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

4. La democratización del consumo inmobiliario

La historiadora Isabella Cosse identifica el apogeo de las clases medias en América Latina en los años entre 1950 y 1980. "En esas décadas en América Latina la clase media en forma abierta, directa e indudable fue central en el proceso político, económico y sociocultural y fueron innumerables los debates, las intervenciones y las estrategias que la involucraron" (2014). Argumenta también esta autora la relevancia de efectuar un análisis relacional que coloque "a la clase media –en ambos planos: material y simbólico– en relación con las desigualdades sociales y el modo en que se constituyeron, se redefinieron y se agudizaron" (COSSE, 2014). La publicidad fue segmentando cada vez más sus mercados, con el objetivo de no perder ningún potencial consumidor.¹⁸ Por eso, en el momento de apogeo de las clases medias la publicidad viró hacia ellas. La descripción amarga que hizo Baudrillard sobre la clase media y sobre su consumo, "la presentaba como, a la vez, ansiosa y triunfante, victoriosa y resignada, así como condenada a desear lo que no dura y sacralizar los bienes inmuebles".¹⁹ Es por eso por lo que los anuncios le hablaban de manera directa ofreciéndole espacios con comodidades y urbanización, elementos que permitían el acceso a una buena vida, signada por "amplias avenidas, luz, agua, drenaje y muchas otras ventajas". Un anuncio de este tipo se animaba a agregar una idea nacionalista que permitía la construcción de una suerte de mexican way of life. El nombre de la colonia, que remitía al último emperador mexica Moctezuma, aparecía como el centro de un anuncio en una tipografía que aludía al México antiguo, del que se recuperaban sus volcanes y una escena en la que un indígena reverenciaba al emperador entregándole un pergamino que en la esquina inferior del anuncio exhibía los beneficios de la colonia y un formulario para pedir informes (Figura 7). En el imaginario popular del México antiguo Moctezuma había evitado, incluso con el costo de su propia vida, que los conquistadores se llevaran el oro que los mexicas habían resguardado por siglos. Ahora, el anuncio prometía que no serían los conquistadores españoles los que se llevarían el tesoro, sino la esplendorosa clase media mexicana que ocuparía los "magníficos" lotes para construir casas modernistas.

¹⁸ Véase SOSENSKI, 2012, 2014; PERALTA, 2016; SÁNCHEZ BRACAMONTES, 2018.

¹⁹ Luis Enrique Alonso en "Introducción," BAUDRILLARD, 2009.



Figura 7 - Fonte: Novedades, Ciudad de México, p. 13, 7 dic. 1941.

La urbanización fue tónica fundamental de la publicidad del periodo dirigida a las clases medias. En la publicidad la colonia Santa María de la Ribera se describió como "la ciudad perfecta del futuro" porque los ingenieros y los arquitectos la habían sometido a los "nuevos dictados del urbanismo," y ahí "el porvenir no puede estar mejor garantizado". La nueva colonia sería "en breve un fraccionamiento modelo". Tenía los elementos clave de la modernización urbana: "amplias avenidas con pavimentación perfecta, alumbrado a la altura de su categoría, magníficos y rápidos medios de comunicación, drenaje insuperable, agua en abundancia, más la enorme ventaja de que sus lotes pueden ser adquiridos por medios facilísimos", es decir, en pagos mensuales.²⁰ Este ya no era un discurso de "altura" como el de la San José Insurgentes, ni de buen gusto y distinción como el de las Lomas de Tecamachalco o el Pedregal. Comprar un terreno en Santa María era garantizar el porvenir y la estabilidad. Un plano acompañaba otro anuncio, resaltando el trazado cuadrangular, las avenidas que cercaban a la colonia, así como las instituciones universitarias próximas.

Si consideramos el hecho de que en septiembre de 1952 cada día llegaban a la redacción de los periódicos de la capital un promedio de 50 cartas de lectores denunciando las deficiencias de los servicios públicos y la falta de respuesta de las autoridades, se comprenderá

²⁰ Novedades, Ciudad de México, p. 4, 29 dic. 1941.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

fácilmente por qué los publicistas utilizaban los servicios urbanos como recursos seductores para los potenciales compradores.²¹ En México, como en otras ciudades latinoamericanas, el paradigma higienista, no sólo procuraba mejorar los sistemas de abastecimiento y drenaje, sino erradicar focos de insalubridad, ello implicaba mejorar “las condiciones de habitabilidad (circulación de aire, disponibilidad y evacuación de agua, luz solar)” (PALMAROLA, 2010).

Santa María se ofrecía como el lugar ideal “para construir su hogar económicamente.” El pie del anuncio mostraba todo lo que una familia de clase media o de sectores populares necesitaba: camiones, parques, mercados. Se dirigía a un grupo de consumidores que en el “ir y venir” del mundo del trabajo encontrarán “una forma de vida”. El fraccionamiento no era exclusivo, todo lo contrario, cuidaba el patrimonio para no desperdiciar el dinero (“construya usted su hogar sobre bases rígidamente económicas, sin derroches ni oropeles”), tenía precios “accesibles”, pero prometía cierta movilidad social: comprar ahí significaba “pasar a la categoría de propietarios de un terreno y una casa”. El anuncio aludía también a las dificultades económicas de ciertos grupos sociales: “los tiempos no están para tirar el dinero. En esta colonia pagará usted justamente lo que cuesta un terreno, sin hacer ningún gasto superfluo”.²² Entre 1948 y 1952 el Banco de Fomento a la Habitación promovió la colonia Nueva Santa María, con 1099 viviendas (TELLO PEÓN, 1998).

La publicidad inmobiliaria ofrecía una pseudodemocratización del consumo que aludía a una suerte de posibilidad de todos los miembros de la familia de involucrarse en la toma de decisiones para la compra de un terreno o casa. Si la representación del hombre se concentraba en su función de esposo o de padre de familia proveedor, varios anuncios representan a las mujeres sosteniendo o manipulando un plano de la colonia en cuestión u observando el plano de una casa. Esto denotaba el interés de los publicistas en promover el papel activo de las mujeres en el consumo de estos bienes.

Bien peinadas, vestidas con traje sastre, alejadas de la vestimenta “tradicional” del ámbito rural, las mujeres son protagonistas del proceso de compra y si bien el hombre sigue siendo representado como el proveedor,²³ la publicidad resalta el protagonismo femenino en las decisiones de consumo en el orden del espacio doméstico o urbano elegido para vivir. Los anuncios expresaban esta dualidad entre modernidad y tradición, no se olvidaba que

²¹ RIVAS TORRES, Armando. Gobernar a la ciudad es servirla, *Excélsior*, Ciudad de México, sep. 1952, en Archivo Histórico de la Ciudad de México, Obras Públicas DDF, caja 517, Expediente sin clasificar.

²² *Excélsior*, Ciudad de México, p. 9, 1 ene. 1942. Todavía, hacia 2006, vivían algunos de sus primeros fundadores. Ellos y sus descendientes, hijos y nietos, daban cuenta de las ventajas que representaba y seguía representando para ellos habitar en esta colonia y en este rumbo de la ciudad (DUHAU y GIGLIA, 2008). Para un estudio histórico amplio ver BOILS, 2005.

²³ *El Universal*, Ciudad de México, p. 5, 11 ago. 1935; *El Universal*, Ciudad de México, p. 2, 18 ago. 1935.

tradicionalmente las mujeres eran “las dueñas del hogar”, “las amas de casa” y se habían vinculado con el espacio doméstico.²⁴

Una casa californiana en la colonia Churubusco Country club, rodeada de árboles era, por ejemplo, la posibilidad de un hogar cálido (Figura 8). La imagen mostraba al fuego de una chimenea, una pareja unida y romántica. La complacida mujer sentada en las piernas de su marido, sostenía el plano de una casa diseñada a su gusto que contemplaba sala, hall y mirador, mientras el arquitecto atento, casi como un miembro más de la familia, cargaba a un niño, que también parecía estar al tanto del tema de la reunión.



Figura 8 - Fonte: Excélsior, Ciudad de México, p. 9, 1 ene. 1942.

La representación de la mujer como un actor central en el proceso de compra de terrenos o de construcción de la casa se repite en varios anuncios. También en 1942, momento en el que la mujer mexicana no había adquirido todavía la ciudadanía política, un anuncio del mismo fraccionamiento jugaba con la idea de hacerla votante (Figura 9). No aludía a la toma de decisiones políticas, pero sí a las concernientes al mundo del consumo. Aunque esposo e hijo la acompañaban, era la mujer quien ejercía el derecho al voto depositando su boleta en la maqueta del fraccionamiento convertida en una gran urna. Simbólicamente eran las compañías

²⁴ Ver por ejemplo: Excélsior, Ciudad de México, p. 13, 22 ene. 1942; Excélsior, Ciudad de México, p. 9, 1 ene. 1942; El Universal, Ciudad de México, p. 3, 22 abr. 1945.

fraccionadoras antes que los políticos o el gobierno, quienes otorgaban el voto a las mujeres. El anuncio buscaba generar la identificación de las lectoras con esa colonia vinculando los anhelos de independencia, de ciudadanía y de toma de decisiones con el acto de consumo. El anuncio tenía como lema “La más alta votación del público de México”. Las virtudes que el anuncio ofrecía era la planificación de la colonia, su ornamentación, la vegetación compuesta de pinos y eucaliptos, asociados con la salubridad, la proximidad con el Country club “el centro social y exclusivo de México”, así como su cercanía con la Calzada de Tlalpan.



Figura 9 - Fonte: Excélsior, Ciudad de México, p. 13, 22 feb. 1942.

Frente a los anuncios coquetearon con la idea de la independencia femenina en el acto de consumo, predominaron los que reforzaban los discursos patriarcales de género. Si la mujer sostenía, estudiaba o modificaba planos y maquetas, lo hacía siempre acompañada de un hombre. Martha Santillán ha mostrado cómo Ávila Camacho se dedicó a fortalecer un discurso en el que se minusvaloraba a las mujeres, en pos de reforzar su función natural de maternidad y fragilidad. El mandatario “dejaba claro cuál debía ser el rol de las mexicanas en la nueva época que vivía el país: estar al margen de los acontecimientos públicos y abocarse preferentemente al hogar y a la procreación” (2014). Por eso en un anuncio de Granjas San

Antonio la mujer sostenía un dardo para señalar algo en la maqueta de la residencia y la granja, pero era su marido quien le indicaba el lugar preciso donde debía ponerlo (Figura 10).²⁵



Figura 10 - Fonte: El Universal, Ciudad de México, p. 3, 22 abr. 1945.

Es significativo que los publicistas contratados por la Central de Fraccionamientos que promocionaba la colonia Jardín Balbuena representaran repetidamente a la mujer como una servidora doméstica vestida con delantal, sosteniendo una escoba, un rodillo para amasar y acostada en la calle o cuidando a un bebé (Figura 11).²⁶ Para este tipo de mujeres casadas y sin hogar propio, “reinas sin trono”, el hombre era el único que podía darles “el reino que ellas necesitaban.” En estos anuncios desaparece por completo el discurso de la distinción que encontramos en los anuncios de las colonias para las élites. Para las clases medias se insiste en ofrecer extraordinarias formas de pago para vivir en “una casita” y subrayar un discurso más vinculado a la pretensión. Ellas podían vivir como si fuera “la más lujosa zona residencial, pero en el centro de la ciudad”, es decir, “bien cerca de su trabajo”. No se compraba ahí para alardear de vivir en una zona lujosa, pero sí para aparentar hacerlo. Estas colonias eran para gente que trabajaba y que podría ir caminando a su trabajo. La reina sin trono vestida de

²⁵ El Universal, Ciudad de México, p. 3, 22 abr. 1945.

²⁶ Ver también: Novedades, Ciudad de México, p. 10, 4 mar. 1956.

servienta, tendida en la calle, sería suplida por una mujer que acompañaría silenciosamente al marido respetando su lectura del periódico, como lo indicaba la imagen inferior del anuncio.



Figura 11 - Fonte: Novedades, Ciudad de México, p. 21, 17 mar. 1956.

La idea de la urbanización y los servicios como sinónimo de la felicidad familiar fue también una constante en los anuncios publicitarios.²⁷ En los anuncios para clases medias los niños aparecen también involucrados en el proceso de compra y son invitados al festejo del consumo. Para entonces los publicistas ya llevaban un largo trabajo en formar a los niños como consumidores (SOSENSKI, 2012). Un anuncio del fraccionamiento Loma del Río estaba dirigido directamente a los niños y decía: “amiguitos: descubran el tesoro de Loma del Río”. La imagen de tres chicos abriendo emocionados un baúl lleno de juguetes invitaba a los niños a formar parte de la emoción del consumo. El anuncio prometía un cupón de 1000 pesos para gastar en las tiendas Sears Roebuck de México. Este cupón se encontraba en algún lugar del

²⁷ Un primer acercamiento a este tema está en SOSENSKI y LÓPEZ LEÓN, 2015.

fraccionamiento y todos los visitantes podían tener la contraseña para buscarlo, solamente si entraban en automóvil y proporcionaban el número de placas (Figura 12).²⁸



Figura 12 - Fonte: La Prensa, Ciudad de México, p. 23, 23 ago. 1961.

Todavía en la década de los años cincuenta muchas colonias tenían carencia de servicios básicos. El Universal Gráfico reportaba que la colonia Victoria de las Democracias, en Azcapotzalco, no estaba totalmente pavimentada²⁹ o que, en muchas colonias proletarias, a pesar de la queja de los vecinos, se encontraban establos, focos de contaminación y de infecciones.³⁰ La conurbación de la Ciudad de México con su periferia inmediata continuó su marcha durante las décadas de 1950 a 1970 hacia los límites con municipios del Estado de México, apoyada tanto en la expansión de las colonias proletarias, como en la ampliación y modernización de la planta industrial hacia Tlalnepantla y Ecatepec y la construcción del Periférico que impulsaron la segunda conurbanización de Naucalpan, Tlalpan, Xochimilco y la

²⁸ La Prensa, Ciudad de México, p. 23, 23 ago. 1961. Ver SOSENSKI y LÓPEZ LEÓN, 2015; SOSENSKI, 2012.

²⁹ El Universal Gráfico, Ciudad de México, p. 14, 3 nov. 1952.

³⁰ El Universal Gráfico, Ciudad de México, p. 14, 5 nov. 1952.

Magdalena Contreras, alimentando con terrenos rurales a la voraz Zona Metropolitana de la Ciudad de México (MIRANDA, 2014).³¹

No era fortuito entonces que la colonia San Rafael -- antigua hacienda ubicada en Tlalnepantla, Estado de México, y lugar en el que durante el porfiriato se había establecido una enorme fábrica de papel y poblaciones obreras -- se promocionara como un "fraccionamiento hecho para gente buena y trabajadora" que quisiera estar "cerca de su vida diaria". Ahí no había lujo en ninguno de sus sentidos, una sala acogedora, una esposa que tejiera o una chimenea (Figura 13).



Figura 13 - Fonte: El Universal, Ciudad de México, p. 3, 19 oct. 1963.

Una imagen de una pequeña casa de un piso, aledaña a una serie de postes de energía eléctrica, señalaba que el hombre bueno y trabajador podría no sólo tener tiempo de

³¹ En 1958 el Instituto Nacional de la Vivienda confirmó que en la periferia de la ciudad se habían levantado y reconocido 300 colonias proletarias, que abarcaban un 35% del área urbana. En 1968, este número se incrementó a 350, aunque había otras que no habían sido registradas por carecer de escrituración sus viviendas (MIRANDA, 2014).

sentarse tranquilamente a leer el periódico mientras sus hijos jugaban, sino que estas actividades podían hacerse al aire libre -quizá porque el espacio del hogar no tenía ningún lugar destinado a ello-. “La estética de las clases populares, según Bourdieu, es funcionalista, pragmática, responde a la necesidad y a la carencia,” y eso parecían sostener los publicistas (PIÑEIRO, 2017). Este anuncio de la colonia San Rafael mostraba que estas casas baratas no estaban arremolinadas unas contra otras, sino que también tenían espacios verdes y que, en todo caso, también estaban rodeadas de árboles y montañas. Vivir ahí debía ser tomado como “una bendición”.

Todavía en los años sesenta, el problema de la vivienda era uno de los grandes temas para la Ciudad de México. El mensaje de la Asociación Hipotecaria Mexicana en 1965 en uno de sus anuncios resumió de manera elocuente la situación: no había nada más triste que carecer de un hogar, que el hacinamiento provocado por las altas tasas de crecimiento demográfico, nada más triste que no tener una casa amplia. Pero el anuncio reconocía la diferenciación social, la habitación no era igual para todos, cada habitante de la ciudad podía tener su casa “a la medida de sus deseos”, siempre y cuando los deseos se tradujeran como posibilidades (Figura 14).



Figura 14 - Fonte: Novedades, Ciudad de México, p. 15, 8 dic. 1965.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

5. Reflexiones finales

Distintos fueron los discursos que se construyeron en torno a los múltiples fraccionamientos y unidades departamentales destinadas a la población de clase media y de sectores populares. A la primera se dirigieron discursos que promovían la aspiración a la distinción social, el buen gusto, la importancia de los servicios urbanos, y la protección de las inversiones patrimoniales. A los sectores populares se exhortó a concebir la adquisición de un bien inmueble como una bendición, que no pasaba por la obligatoria protección del Estado.

La publicidad inmobiliaria ofrece un retrato no sólo de esa ciudad soñada – arquetípicamente espaciosa, limpia, ordenada, llena de luz, en contacto con o emplazada en ambientes campestres y naturales, dentro de rumbos exclusivos de la Ciudad de México, moderna, sólidamente construida, de buen gusto, etcétera -, sino también de los arquetipos emocionales y sociales – paz, exclusividad, felicidad, seguridad, placer, entusiasmo, confianza en el futuro, integración familiar, domesticidad femenina, belleza, retorno a la naturaleza - con que se identificaba o se buscaba que se identificara la burguesía emergente de la industrialización y urbanización de la capital mexicana.

A la luz de la retórica publicitaria es indudable que el acto de habitar la ciudad era también un acto emocional. Habitar la ciudad es parte de la experiencia particular de cada individuo, en la que influye su pasado, la historia familiar, lo fortuito, pero es esencialmente un conjunto de prácticas, representaciones e identidades colectivas construidas desde diversos medios, la publicidad, el cine, la literatura, la música, y otras muchas producciones culturales que inciden en la construcción mental de los ciudadanos. A la luz de ello, destaca en los anuncios analizados, un gran intento por crear ambientes emocionales de felicidad y de prevención del futuro asociados a la adquisición de una casa, muy contrarios a la desesperanza que agobiaba a las mayorías hacinadas o con hogares precarios. En la publicidad, niños, mujeres y hombres adquieren un papel protagónico en el acto de habitar la capital mexicana. La Ciudad de México en estas décadas se vende como un espacio utópico para imaginar el futuro, un futuro donde la familia nuclear y la esposa dedicada a las labores del hogar se erigen como valores dominantes, y donde la distinción, el éxito y la autoestima se miden por el lugar del individuo en la sociedad de consumo.

En el contexto de la nueva era industrial y crecientemente metropolitana de la capital mexicana el espacio urbano acrecentó su carácter mercantil y su poder simbólico como factor de diferenciación y distinción social entre sus pobladores-consumidores. Los discursos y representaciones publicitarias disfrazaron la naturaleza mercantil y discriminatoria de la nueva



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

ciudad y del moderno hábitat ofrecidos en una amplia variedad de fraccionamientos y colonias. En su lugar, a los ojos del consumidor se colocó un mundo urbano repleto de posibilidades, de realización de aspiraciones, deseos y protagonismos estimulados por el llamado a las emociones mediante una retórica gráfica y verbal, al tiempo que asignaba papeles a cumplir socialmente tanto a hombres, mujeres y niños. A todos ellos se les representaba en un mundo dominado por la adquisición de bienes materiales como símbolo de distinción social, mensurable, “en objetos y signos, en «confort» como señalaba Tocqueville, quien desde el siglo XIX ya notaba esta tendencia de las sociedades democráticas a acumular cada vez más bienestar, como resarcimiento de las fatalidades sociales e igualación de todos los destinos” (BAUDRILLARD, 2009).

Bajo estas condiciones, la publicidad se erigió a lo largo del siglo XX como un actor clave en la construcción tangible e intangible de la vida cotidiana en la Ciudad de México. En sus diferentes expresiones (prensa, carteles, mensajes de radio o spots de televisión), se convirtió en uno de los símbolos representativos de la modernización mexicana y de la inserción del país en la cada vez más poderosa sociedad de consumo de masas.

Hemerografía

Arquitectura México

El Universal

El Universal Gráfico

Excélsior

La Prensa

Novedades

Referências

ACOSTA, Eugenia (2007). **Colonia Juárez**. Desarrollo urbano y composición social, 1882-1930: vivienda, indicadores sociales, comercio y servicios. México: Instituto Politécnico Nacional.

ARAI, Alberto (1952a). **El hundimiento de la Ciudad de México y su posible solución urbanística**. México: [s.p.i.].

ARAI, Alberto (1952b). **El mejoramiento de la habitación popular de más baja categoría de la Ciudad de México**. México: [s.p.i.].

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD (2006). **80 años de la publicidad en México: sabemos que todo comenzó con una hoja en blanco**. México: Asociación Nacional de la Publicidad.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

- BALLENT, Anahí (1996). La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. **Alteridades**. n. 11.
- BAYARDO, Lilia (2013). **Historia del consumo moderno en la Ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa**. Tesis (Doctor en Historia) México. El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos.
- BERTACCINI, Tiziana (2009). **El régimen priísta frente a las clases medias, 1943-1964**. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones.
- BOILS, Guillermo (2005). **Pasado y presente de la colonia Santa María la Ribera**. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- BOURDIEU, Pierre (2012). **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. México: Taurus.
- BAUDILLARD, Jean (2009). **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI de España.
- CARREÑO, Alberto (1950). Las clases sociales de México. **Revista Mexicana de Sociología**. Ciudad Universitaria, México: Universidad Nacional Autónoma de México. n. 3.
- CISNEROS, Armando (1993). **La ciudad que construimos: registro de la expansión de la Ciudad de México (1920-1976)**. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- CONOLLY, Priscilla (1989). Promoción inmobiliaria en la Ciudad de México (1920-1940) el caso de la colonia Anzures. **Sociológica**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. n. 9.
- CONTRERAS, Carlos (1952). **Sugestiones para formular el programa de política urbana a seguir para lograr la solución del problema del Valle de México**. México: [s.p.i.].
- COSSE, Isabella (2014). Las clases medias en la historia reciente latinoamericana. **Contemporánea**. Historia y problemas del siglo XX. Montevideo: Universidad de la República. n. 5.
- CRONIN, Anne (2004). **Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms**. Environment and Planning. Society and Space. n. 4.
- DUHAU, Emilio; GIGLIA, Ángela (2008). **Las reglas del desorden: habitar la metrópoli**. México: Siglo XXI, UAM-Azcapotzalco.
- DELGADO, Javier (1990). De los anillos a la segregación. La Ciudad de México, 1950 – 1987. **Estudios Demográficos y Urbanos**. Ciudad de México: El Colegio de México. vol. 5. n. 2.
- ESPINOZA, José (1952). **Cuestiones interiores fundamentales de la administración del Departamento del Distrito Federal**. Datos y documentos confidenciales. México: Edición del autor.
- FLORES, Stephanie (2014). **El Edificio Basurto**. La vivienda de la clase media en la década de 1940. Tesis (licenciatura en historia). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- GARZA, Gustavo (1985). **El proceso de industrialización en la Ciudad de México, 1821-1970**. México: El Colegio de México.
- GARZA, Gustavo (2003). **La urbanización de México en el siglo XX**. México: El Colegio de México.
- HALL, Peter; FREIXA, Consol (1996). **Ciudades del mañana: historia del urbanismo en el siglo XX**. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- HAYDEN, Dolores (2003). **Building Suburbia**. Green Fields and Urban Growth, 1820 – 2000. New York: Pantheon Books.
- HAYDEN, Dolores (1981). **The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities**. Cambridge: MIT Press.
- HOWARD, Ebenezer (1898). **Garden cities of tomorrow**. Birmingham, Swan Sonnenschein & Co.
- HUNTER, Thomas (1954). **Nociones de publicidad**. Madrid: Aguilar.



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

- INSTITUTO NACIONAL DE LA VIVIENDA (1963). **Investigación nacional de la vivienda mexicana 1961 - 1962**. México.
- JORDAN, Robert (2013). **Flowers and Iron Fists: Ernesto P. Uruchurtu and the Contested Modernization of Mexico City, 1952-1966**. Tesis (Doctorado en historia). Nebraska: University of Nebraska.
- KRAM VILLAREAL, Rachel (2008). **Gladiolas for the Children of Sánchez: Ernesto P. Uruchurtu's Mexico City, 1950-1968**. Tesis (Doctorado en Historia). Arizona: University of Arizona.
- LEIDENBERGER, Georg (2012). Tres revistas mexicanas de arquitectura: Portavoces de la modernidad, 1923-1950. **Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas**. vol. 34, n. 101.
- LOAEZA, María Soledad (1999). **Clases medias y política en México: la querrela escolar, 1959-1963**. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales.
- LÓPEZ-LEÓN, Ricardo (2011). **Tópicos de la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual**. Tesis (Doctorado en Diseño). México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- LUNA, Sara (2017). **Modernización, género, ciudadanía y clase media en la Ciudad de México: debates sobre la moralización y la decencia, 1952-1966**. Tesis (Doctorado en Historia). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- MARTÍNEZ, Pedro (1973). **Problemas de vivienda en ciudades perdidas del Distrito Federal**. Seminario (Licenciatura en Administración). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- MATUTE, Álvaro (2006). De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra. **Historia de la vida cotidiana en México**. México: Fondo de Cultura Económica.
- MILANESIO, Natalia (2014). **Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo**. Buenos Aires: siglo XXI.
- MIRANDA, Sergio (2009). Chapultepec Heights y las continuidades urbanas de la revolución. **20/ 10**. Memoria de las revoluciones en México. n. 4.
- MIRANDA, Sergio (2011). D.F.: transformaciones urbanas y políticas, 1824 - 1929. **Ciudades**. n. 92.
- MIRANDA, Sergio (2017). **Ciudad de México 1917 - 2017**. Crónica de una conquista democrática. México: El Universal/Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
- MIRANDA, Sergio (2014). **La vivienda popular del Milagro mexicano en la Ciudad de México**. Notas para su historia. Aproximaciones a la historia del urbanismo popular. Una mirada desde México. México: UNAM-Posgrado Urbanismo.
- MIRANDA, Sergio (2016). **Por mi raza hablará la metrópoli: universidad, ciudad, urbanismo y poder en la construcción de Ciudad Universitaria, 1929-1952**. El historiador frente a la Ciudad de México. Perfiles de su historia. México: UNAM-IIH.
- MIRANDA, Sergio (2009). **Tacubaya**. De suburbio veraniego a ciudad. México: UNAM.
- MORENO, Jacome; ANDRÉS, Cristóbal (2009). Las construcciones de la imagen: La serie del Conjunto Urbano Nonoalco-Tlatelolco de Armando Salas Portugal. **Anales Del Instituto De Investigaciones Estéticas**. n. 95.
- MORENO, Julio (2003). **Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950**. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- MOXEY, Keith (2004). **Teoría, práctica y persuasión: estudios sobre historia del arte**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2004.
- NIBLO, Stephen (2008). **México en los cuarenta**. Modernidad y corrupción. México: Océano.
- PALMAROLA, Hugo (2010). **Usos e imágenes en los procesos de asimilación de tecnología doméstica de baños, cocinas y electrodomésticos: Santiago de Chile, primera**



DOI: 10.20396/urbana.v11i2.8654075

- mitad del siglo XX. Tesis (Maestría en Diseño Industrial). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PANI, Mario (1952). **El problema de la habitación en la Ciudad de México**. México: [s.p.i.]
- PERALTA, Joseline (2016). **La belleza femenina en los anuncios publicitarios de El Universal (1920-1940)**. Tesis (Licenciatura en historia). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PÉREZ- MÉNDEZ, Alfonso; APTILÓN, Alejandro; GORDOA, Luis; ARIZA, Georgina (2007). **Las Casas del Pedregal: 1947-1968**. Barcelona: Gustavo Gili.
- PIÑEIRO, Javier (2017). Clase, cultura y desigualdad en la perspectiva de los estudios culturales británicos y la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. **Revista perspectivas metodológicas**. n. 19.
- RIVAS TORRES, Armando (1952). Gobernar a la ciudad es servirla. **Excélsior**. Septiembre de 1952. In: Archivo Histórico de la Ciudad de México, Obras Públicas DDF, Caja 517, expediente sin clasificar.
- ROSENWEIN, Barbara (2002). **Worrying about Emotions in History**. American Historical Review. n. 107.
- SÁNCHEZ BRACAMONTES, Juan José (2018). **Publicidad y deporte en el México posrevolucionario (1920-1940)**. Tese (Maestría en historia). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- S.A (1934). **Pláticas sobre Arquitectura México 1933**. México: Sociedad de Arquitectos Mexicanos.
- SANTILLÁN, Martha (2014). **Posrevolución y participación política**. Un ambiente conservador (1924-1953). De liberales a liberadas: pensamiento y movilización de las mujeres en la historia de México (1753-1975). México: Nueva Alianza, 2014.
- SOSENSKI, Susana; LÓPEZ-LEÓN, Ricardo (2015). **La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)**. Secuencia, Revista de Historia y Ciencias Sociales. n. 92.
- SOSENSKI, Susana (2012). **El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX, en Ciudadanos inesperados**. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy. México: Departamento de Investigaciones Educativas, Cinvestav, El Colegio de México.
- SOSENSKI, Susana (2014). **La comercialización de la paternidad en la publicidad grafica mexicana (1930-1960)**. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México. n.48.
- TELLO PEÓN, Bertha (1998). **Santa María la Ribera**. México: Clío.
- VILLAMIL, José (1971). **La publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres, [1300-1970]**. México: Demoscopia.
- VITZ, Matthew (2018). **City on a Lake: Urban Political Ecology and the Growth of Mexico City**. Durham: Duke University Press.
- WALKER, Louise (2013). **Waking from the Dream**. Mexico's Middle Classes after 1968. Stanford: Stanford University Press.
- WARD, Peter (1980). **Colonias paracaidistas y ciudades perdidas**. UAM. Reporte de Investigación. n. 5.