# Espejismos de la modernidad

## Objetos y artefactos modernos en la vida cotidiana de los años cincuenta

Tania Carreño King*

I

La modernidad es un territorio sin límites difícil de reconocer. Hubo un tiempo en que este concepto tuvo un significado único: el de pertenecer a lo que actualmente denominamos civilización occidental y que, en tiempos remotos, estuvo estrechamente relacionada con obras como la industrialización, los barcos de vapor, las constituciones o la publicación de la obra maestra de Darwin, sobre el origen de las especies.

No sólo es difícil definir la modernidad, sino también fechar sus orígenes (ya sea 1492, la Ilustración, la invención del motor a vapor o cualquier otro acontecimiento fundacional). Sin embargo, lo que sí es posible afirmar es que la modernidad ha sido (al menos para el mundo occidental) una aspiración que no termina por alcanzarse.

La definición de lo moderno es, por un lado, una cuestión de temporalidad; es decir, lo moderno es algo nuevo con respecto a lo que le precedió y, por lo tanto, señala una ruptura con el pasado. Por otro lado, el concepto de modernidad sugiere un movimiento hacia adelante, es decir, un movimiento hacia el progreso. Sin embargo, existe un acuerdo tácito según el cual la modernidad es el mundo en que vivimos, el mundo del posrenacimiento, de la posilustración, el mundo "occidental" y contemporáneo de la ciencia y la tecnología.

Así pues, México nació al siglo XX con una aspiración que no dejó de acompañarlo después: ser un país moderno. El concepto de la modernidad se usaba ya desde el siglo XIX, pero fue después

de la Revolución mexicana cuando pasó a ser parte (más allá de las connotaciones ideológicas o políticas que podía tener) de la vida diaria de algunos mexicanos –sobre todo de las clases medias habitantes de la ciudad de México.

En la intimidad de la vida cotidiana y privada, incluso en lo que se ha llamado el "imaginario colectivo" de las clases medias capitalinas, que comenzaron a crecer después de los años veinte, se encuentra la presencia de un "querer ser moderno", de una búsqueda de la modernidad, relacionada con la idea de progreso, entendido como cambio y perfeccionamiento.

Reduciendo, arbitrariamente, esta idea a su mínima expresión, es posible mostrar cómo los medios de comunicación masiva (prensa, radio y cine) ofrecieron durante la primera mitad del siglo XX una serie de espejismos de una modernidad alcanzable gracias a la obtención y al uso de objetos materiales. Esto limitó el concepto mismo de modernidad a una idea de "progreso" cuya referencia concreta era la posibilidad de adquirir: desde una casa propia, un coche o diversos aparatos electrodomésticos, hasta los artículos para la belleza, unas medias de nylon o, incluso, la nueva comida procesada, enlatada o en polvo. Es decir, todos aquellos objetos (la mayoría provenientes de la tecnología y el avance industrial que venían de los Estados Unidos y Europa) cuya pertenencia traía consigo la sensación de ingresar a la vida moderna.

II

Que el presidente Miguel Alemán deseara que "todos los mexicanos tuvieran un Cadillac, un puro y un boleto para los toros", puede sonar elemental y limitado si lo tomamos como una estrategia de gobierno o como una plataforma política, sin embargo, no sería exagerado decir que, en esencia, éste parecía ser un deseo que podían compartir muchos de sus contemporáneos.

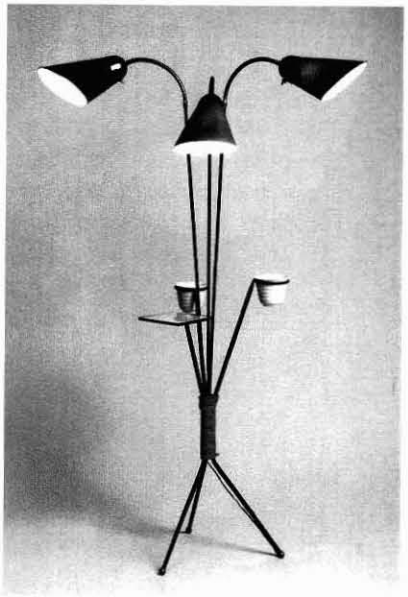
Cuando Miguel Alemán llegó a la Presidencia ya habían pasado casi treinta años del fin de la lucha armada revolucionaria. El país, para entonces, había cambiado sustancialmente, sobre todo la ciudad de México. A partir de la llamada "reconstrucción" del país en los años veinte –que promovió un empuje particular a la industrialización y al crecimiento económico, en detrimento y deterioro del campo–, la capital del país se volvió albergue de cientos de miles de migrantes provenientes de toda la República. En 1921

* Historiadora

la población urbana de la ciudad no llegaba al millón de personas, pero en 1930, bajo el reflujo social de la pacificación del país, llegó a un millón 200 mil y, sólo una década más tarde, ya era de un millón 700 mil. Su peculiar crecimiento y conformación, convirtió a la ciudad de México, por un lado, en el espejo de la diversidad cultural del país y, por otro lado, en el epicentro de una cultura urbana moderna.

Para mediados de los años cincuenta la ciudad de México había perdido su aspecto rural o provinciano, la población casi se había triplicado, se habían pavimentado calles, se había introducido la electricidad, el agua potable y el drenaje a gran parte de las viviendas de los sectores medios y altos y los camiones y automóviles ya eran parte cotidiana del paisaje urbano. Por otro lado, se habían extendido en el valle de México nuevas colonias "exclusivas" para las familias de clase media, las principales avenidas de la ciudad se iluminaban en la noche con grandes espectaculares y marquesinas de luces de neón y muchos capitalinos se asombraban con la aparición de los primeros "rascacielos", con los grandes almacenes comerciales como Sears y Woolworth y con la llegada de los primeros supermercados, tiendas de autoservicio, cafeterías o restaurantes de comida rápida al estilo norteamericano y con la oferta novedosa de los centros nocturnos y cabarets que daban un toque cosmopolita a la metrópoli.

Si materialmente la ciudad había cambiado, lo mismo había sucedido con sus habitantes. El crecimiento vertiginoso de las clases medias de los años veinte a los años cincuenta no fue evidentemente resultado de una decisión política nada más, también fue reforzada por un modelo de desarrollo económico que privilegió los intereses del capital frente al trabajo, de la industria respecto a la agricultura, de las ciudades ante el campo, del mercado de bienes duraderos contra los de consumo inmediato y popular. Este fenómeno provocó que las clases medias se colocaran en la cúspide de la pirámide del prestigio social, adoptando un papel protagónico en la construcción de una gran empresa: la modernidad; y ésta comenzó a vivirse, al menos simbólicamente, desde los hogares.



III

Si bien desde principios del siglo XX comenzaron a aparecer aparatos y utensilios modernos, para el consumo y beneficio de las "familias mexicanas", como los artículos importados de la Mexican General Electric Company, diseñados para "calentar y cocinar por medio de la corriente eléctrica" –calentadores de agua, cafeteras, estufas, sartenes y planchas–, o como los refrigeradores Grand Rapids, provistos con divisiones movibles y un tubo para sacar el agua, fue hasta los años cuarenta cuando estos objetos comenzaron a formar parte indispensable de los hogares de las clases medias y altas.

Hacia los años cincuenta, el uso del refrigerador eléctrico era un símbolo de cocina moderna, así como lo eran los nuevos aparatos electrodomésticos como la licuadora con cuchillas inoxidables y dos velocidades, los extractores de jugos, los tostadores de pan y los hornos eléctricos "Ideal" cuyo anuncio demandaba "Esto es lo que toda buena ama de casa... Exige...!". Contar con corriente eléctrica dentro del hogar permitió el uso cotidiano de estos inventos, los cuales, efectivamente, modificaron la manera de preparar los alimentos y las mismas rutinas familiares. Por ejemplo, con el refrigerador ya no era necesario ir al mercado cada día y con los electrodomésticos el tiempo de trabajo en la cocina se reducía notablemente. También, la corriente eléctrica permitió el uso cotidiano de otros objetos alrededor de los cuales, no es exagerado decir, giraban los ritmos familiares: el tocadiscos, la radio y, al final, la televisión.

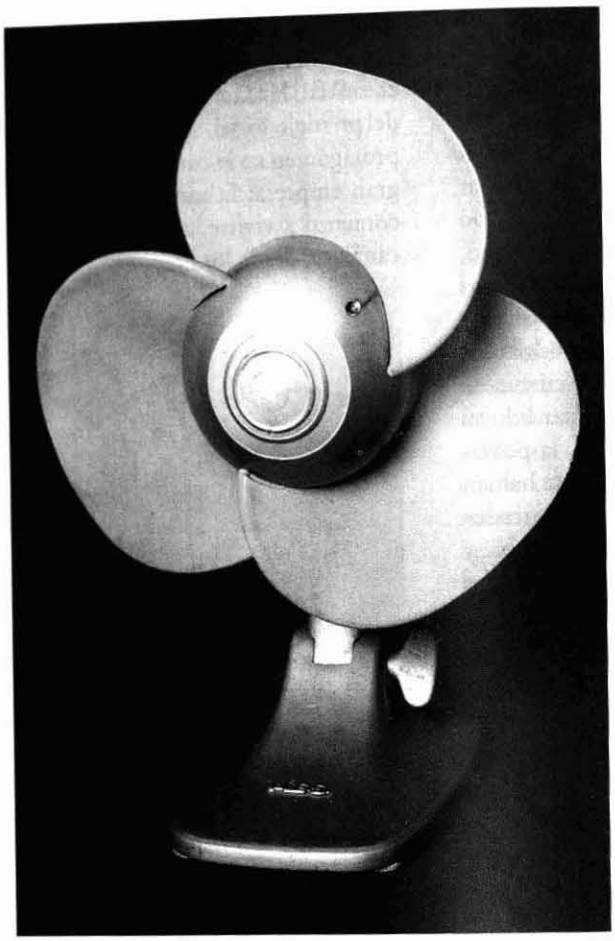
Sin embargo, más allá de los cambios en la vida cotidiana que podían provocar los nuevos objetos por sí mismos, se encuentra el significado que traía consigo su posesión. Este significado lo encontramos, precisamente, en la representación de la vida cotidiana que generaban y difundían los medios de comunicación, los cuales se convirtieron en una especie de reflejo ampliado (estereotipado) de las aspiraciones, valores o normas de conducta que podía tener determinado grupo social.

Tanto la publicidad que encontramos en revistas y diarios –apoyada en fotografías en sepia o a colores que hacían soñar y suscitar la identificación–, como los mensajes difundidos en programas de radio, como los estilos de vida representados en el cine y más adelante en la televisión, mostraban transparente e, incluso, burdamente, cuál era el camino hacia la vida moderna. Los artefactos modernos prometían simplicidad, elegancia y eficacia y, en este sentido, cumplían una función primordial pues su finalidad era siempre la de efectuar una tarea en el mínimo de tiempo, ganarle tiempo al tiempo. De esta manera, el hombre moderno debía vivir el presente proyectándose siempre hacia el porvenir.

La publicidad insistirá constantemente en esta virtud de la vida moderna: "Hasta hace pocos años el trabajo de la cocina era una verdadera esclavitud", –afirmaba el anuncio de las ollas de presión Ecko; "¡Qué diferencia! Ayer y hoy", decía el cartel de la estufa Prize y Ace, "la estufa moderna"; "Rapidez y facilidad", rezaba la publicidad de la National Presto. Y la imagen del "hogar ideal", compuesto por artículos modernos y una mujer sonriente, elegante y eficiente se imponía en cada uno los anuncios.

Lejos de esta imagen estereotipada, las amas de casa –como lo recuerda José Emilio Pacheco en *Las batallas en el desierto*– vivían "arreglando lo que dejábamos tirado, cocinando, lavando ropa; ansiosa (s) de comprar lavadora, aspiradora, licuadora, olla express, refrigerador eléctrico..." Poco a poco, las viviendas de las crecientes clases medias comenzaron entonces a poblarse de baterías Pyrex de vidrio refractario para fuego directo y para hornos, hornos portátiles Lamex, moldes Milagro de aluminio, tostadores herméticos para hacer sandwiches que aparecieron con el nombre de Toas Tite (los cuales quedaron en la memoria popular con el nombre de platillos voladores, a pesar de que la publicidad insistió en que debía de pronunciare "tos tait"), planchas, licuadoras, lavadoras, aspiradoras y demás objetos portadores de un espejismo modernizador que proponía nuevas formas de consumo, nuevos valores y necesidades cotidianas.

Una ventana abierta al mundo de los años cuarenta y cincuenta son los noticieros cinematográficos que se proyectaban antes de cada película. Realizados con el fin específico de mostrar una "actualidad" que se quería, se sentía y se veía "moderna". Así pues, se presentaban reportajes sobre la construcción de presas y carreteras, sobre los nuevos bailes que causaban furor entre los jóvenes, sobre las modas llegadas del extranjero o sobre las importantes actividades realizadas por el presidente en turno. Lo que subyacía en éstos, también llamados "cortos", era la intención de mostrar que, a todas luces, el país se dirigía sin tropiezos hacia el progreso. En este espacio de difusión no faltó tampoco la publicidad de los nuevos productos que se introducían al mercado mexicano ofreciendo la posibilidad –a través de su consumo– de alcanzar la identificación con los estereotipos impuestos de antemano. De esta manera se comparaban los atributos de Supermán con los del cereal Corn Flakes y se aseguraba que las estrellas de Hollywood usaban sólo jabón Lux; mientras que los anuncios de los nuevos detergentes en polvo para ropa Ajax y Fab aseguraban su calidad advirtiendo que eran fabricados especialmente "bajo fórmula americana".



Por otra parte, los anuncios de lencería, productos de belleza y modas en general –dirigidos naturalmente al público femenino– desempeñaron un papel fundamental en la transformación no sólo de la moda sino de los mismos cuerpos e, incluso, de la sexualidad, pues fueron imponiendo, a través de estereotipos de belleza ligados al parámetro hollywoodense, la necesidad de incorporar a la vida diaria una serie de objetos (cremas, cosméticos, ropa interior, vestidos, etc.) necesarios para alcanzar la identificación.

Así, hacia los años cincuenta, la publicidad de calzones y brasieres, de medias de nylon y de bikinis nos habla ya de cierta liberación del cuerpo que permite un anuncio que muestra la fotografía de una mujer con lentes oscuros, sentada en una motocicleta con la leyenda de "La mujer moderna usa

Tampax"; o el anuncio (un tanto fantástico para la época) del polvo facial "La flor de Sharon" con fotografías de mujeres esquiando, practicando equitación y lucha libre.

Si bien la publicidad tuvo un papel importante en la imposición de estereotipos, quizá la mayor influencia la logró el cine. Primero, el cine nacional que había logrado su "época de oro" gracias a la distracción que vivieron las potencias de esta industria mientras duró la Segunda Guerra Mundial y, después, con el fin del conflicto, la imposición avasalladora de Hollywood y sus estereotipos.

La idea de relacionar lo moderno con lo urbano y lo tradicional con lo rural encuentra en el cine una de sus mayores representaciones, creándose así una de las dicotomías fundamentales de la sociedad mexicana de la primera mitad del siglo XX. No es casual, entonces, que mientras en el cine de los años treinta y cuarenta se dio un predominio de los temas rurales, a partir de los años cincuenta predominó la temática urbana.

Ahora bien, si por un lado el cine mexicano se engolosinaba retratando las vistas de la "gran ciudad" (avenidas con automóviles, marquesinas, anuncios de neón, edificios, tiendas, cabarets, salones de baile, etc.) para mostrar su aspecto "moderno y cosmopolita", por otro lado el discurso que predominaba en la mayoría de las películas de temática familiar urbana no dejó de mostrar su resistencia ante los cambios que implicaba "la vida moderna". En este sentido, podía permitirse el asombro ante la presencia de nuevos objetos (los multifamiliares Miguel Alemán en la cinta de El Indio Férnandez, *La bien amada* (1951) o una aspiradora en la película de Alejandro Galindo, *Una familia de tantas* (1948), por poner sólo dos ejemplos) pero los cambios en la moral y los choques generacionales eran tratados a través del drama familiar cuyos ingredientes eran el sentimentalismo, la sumisión de la madre y el autoritarismo del padre.

Así pues, es posible decir que durante esta primera mitad del siglo XX la aspiración de la modernidad (dentro del ámbito cotidiano) estuvo siempre acompañada del problema de la tradición y la moral. Y, si bien es cierto que para los años cincuenta el estereotipo del *american way of life* había encontrado referentes concretos en la vida diaria –no sólo con los electrodomésticos, también con la aceptación de la Coca-Cola, el cereal Corn Flakes, los hot dogs y hamburguesas, las comidas enlatadas y una buena cantidad de productos que llegaron a los hogares mexicanos en el intermedio que ofrecieron las dos guerras mundiales– también es cierto que la posesión de estos objetos materiales no era más que un espejismo de una "modernidad alcanzada".

El llamado "milagro mexicano", efectivamente, promovió el crecimiento de una clase media y alta integrada por ciertos sectores profesionistas y burócratas, comerciantes, industriales, empresarios, políticos y políticos-empresarios. A partir de entonces fueron estos sectores quienes encarnaron el México moderno: urbano, progresista, industrial, que gozaba de las ventajas de la expansión de las comunicaciones y de los servicios educativos. Fueron ellos quienes gozaron, en su momento, de la posibilidad de adquirir casa propia, coche, electrodomésticos y una serie de objetos domésticos que confirmaron y simbolizaron su ascenso social. La famosa frase del periodista Carlos Denegri: "La revolución se ha bajado del caballo y se ha subido al Cadillac" se volvió entonces una metáfora exacta.

Sin embargo, esa metrópoli moderna se quedó enmarcada en unas cuantas colonias como la Anzures, Chapultepec, Morales, Polanco y las nuevas colonias que se construían al estilo de Jardines del Pedregal o en la apropiación, por parte de los nuevos ricos, de antiguos barrios como Coyoacán, Mixcoac y San Ángel. Sin embargo, para los miles de emigrantes que llegaban a la capital en busca de oportunidades aparecieron las vecindades –al estilo de la Casa Grande descrita en 1950 por Oscar Lewis en *Los hijos de Sánchez*– en colonias como la 20 de Noviembre, Bondojito, Gertrudis Sánchez, Petrolera o los distritos industriales y suburbanos como Tlalnepantla, en el noroeste de la capital –en donde se instaló, en los años cincuenta, una gran planta para almacenamiento de gas de Pemex, atrayendo hordas de ocupantes ilegales que alzaron sus casuchas a los alrededores de su centro de trabajo.

Así pues, el modelo de país moderno que se había elegido para los años cincuenta y con el cual soñaba el presidente Miguel Alemán, estaba muy lejos de la realidad. Ésta, más bien, se caracterizaba por los profundos desequilibrios entre las ciudades y el campo, entre las distintas regiones del país, entre los grupos sociales y entre la ciudad de México y el resto del país. ♣