



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
DOCTORADO EN ANTROPOLOGÍA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS/ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
ANTROPOLÓGICAS / INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

**EL GUSTO RURAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA PRECARIEDAD.  
PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ROPA DE MEZCLILLA ENTRE LOS JÓVENES  
DE TEPETITLA DE LARDIZÁBAL, TLAXCALA**

**TESIS**  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
DOCTORA EN ANTROPOLOGÍA

PRESENTA:  
JANETH ROJAS CONTRERAS

**TUTORA PRINCIPAL**  
DRA. PAOLA VELASCO SANTOS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS, UNAM

**MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR**  
DR. HERNÁN JAVIER SALAS QUINTANAL  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS, UNAM

DRA. ELIANA ACOSTA MÁRQUEZ  
DIRECCIÓN DE ETNOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA SOCIAL, INAH

CIUDAD DE MÉXICO, ENERO 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIA

*Con amor y felicidad para Pedro,  
Lupita, Clemente,  
Roberto, Rocío,  
Jesús, Jimena y Jesica*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a las diferentes instituciones que hicieron posible el desarrollo de la presente investigación a través del financiamiento otorgado en distintos periodos: al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica UNAM-DGAPA-PAPIIT IA300316 Aguas azul mezclilla. Deterioro socioambiental y precariedad en el suroeste de Tlaxcala, a cargo de la Dra. Paola Velasco Santos por apoyar y fomentar la realización de diversas actividades académicas y de investigación que ayudaron a robustecer mi trabajo de tesis doctoral. Así como al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT por beneficiarme con una beca de manutención durante el periodo de septiembre 2016 a enero 2019, para realizar mis estudios de posgrado. Finalmente, al Programa de Becas para Estudios de Posgrado en la UNAM por proporcionarme una subvención económica durante los primeros semestres de estudios de doctorado, en el periodo comprendido de marzo de 2015 a agosto de 2016.

Agradezco al Programa de Posgrado en Antropología UNAM por aceptarme, desde mi formación en estudios de maestría, como parte de su alumnado. Así como a las personas que le dan vida: Hernán J. Salas Quintanal, coordinador del Posgrado; Luz María Téllez Nieto, en la Secretaría Auxiliar; Hilda Graciela Cruz Durán, secretaria del posgrado; y Ariel Corpus Flores, asistente de procesos.

Mi gratitud a las Dras. Eliana Acosta y Amaranta Ruiz por sus atinadas recomendaciones y comentarios que, sin duda, abonaron al enriquecimiento y mejoramiento de este trabajo.

A Paola Velasco, Hernán Salas y Janett Vallejo mi más profundo y cálido agradecimiento por su acompañamiento académico, no sólo en el planteamiento, realización, corrección y consolidación de esta tesis, también por integrarme a su equipo de investigación, por compartir generosamente sus conocimientos, nuevas lecturas y el trabajo en campo. Gracias por alentarme a continuar adelante profesionalmente y por ayudarme a mirar la antropología desde otra óptica.

Mi más caro agradecimiento y reconocimiento a las personas del municipio de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala, a las autoridades cívicas y religiosas, a los agricultores, a los comerciantes y otras personas que abonaron a la información

presentada en esta investigación. Particularmente a los y las jóvenes como Armando Cano, Mario, Tania, Daniel, Sujaille, Vannesa, Fernando, Ana Karen, Fabiola, Eduard, Balbina, Valentín Catherin, Lizeth y Paloma, así como a los trabajadores de la mezclilla, y vecinos de la localidad de San Mateo Ayecac, por permitirme conocer una fracción de su historia, vida y trabajo. Extiendo un agradecimiento cariñoso, a las familias Urbano Meza (Paula, Martín, Hiromi, Gael, Kimberly; Blanquita, don Jorge, Monse y Estephany) y Serrano (doña Paty, don Tulio, la señora Ofelia, Arleth y Jean Carlo, Lizbeth, Tulio chico y América) de San Mateo Ayecac, por abrigarme en sus casas y por su generosidad y confianza para compartir conmigo momentos íntimos, de trabajo, de fiesta, diversión, complicidad y aprendizaje.

A mis padres, Lupita y Clemente, a mis hermanos Roberto y Rocío, a mis queridos Jesús, Jimena y Jesica, y a Pedro José Vieyra Bahena mi compañero de vida. Gracias ser y por estar.

## ÍNDICE

	págs.
<b>Dedicatoria</b>	
<b>Agradecimientos</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO UNO.</b>	
<b>DINÁMICAS Y SUJETOS QUE CONFIGURAN EL GUSTO Y LA BELLEZA CORPORAL EN LOS ESPACIOS RURALES CONTEMPORÁNEOS.....</b>	<b>13</b>
<b>El gusto social y la antropología.....</b>	<b>15</b>
El gusto es un proceso de construcción complejo.....	16
<b>La construcción social del gusto en el capitalismo neoliberal.....</b>	<b>18</b>
El consumo como una paridad del gusto social.....	20
<i>El consumo como la faz práctica del gusto.....</i>	<i>21</i>
<i>Los procesos productivos oscurecidos por el consumo y la mercantilización del gusto.....</i>	<i>22</i>
<b>La belleza corporal en su fase económica.....</b>	<b>24</b>
Belleza corporal y estereotipos estéticos.....	24
La belleza corporal como mercancía.....	25
La producción mercantil y discursiva de la belleza corporal.....	27
Los consumos de la idea del cuerpo bello.....	28
<b>Los jóvenes de los espacios rurales contemporáneos.....</b>	<b>32</b>
La categoría “joven” en el espacio rural.....	32
Los jóvenes en los espacios rurales.....	36
<i>El trabajo industrial en los espacios rurales.....</i>	<i>37</i>
<i>Actividad económica y corporalidad.....</i>	<i>38</i>
<b>CAPITULO DOS.</b>	
<b>DE LA AGRICULTURA A LA “INICIATIVA EN LA INDUSTRIA MEZCLILLERA DE PROPIEDAD FAMILIAR”: TRANSFORMACIONES EN LA VIDA RURAL DE TEPETITLA DE LARDIZÁBAL, TLAXCALA.....</b>	<b>41</b>
<b>La situación agrícola de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala.....</b>	<b>42</b>
<b>Industria textil en Tepetitla de Lardizábal.....</b>	<b>49</b>
El declive de la producción de vestido en la Cabecera Municipal.....	55
<b>El disciplinamiento de la vida rural a la industria doméstica de <i>jeans</i> en San Mateo Ayecac.....</b>	<b>57</b>
Historia de la producción de pantalones de mezclilla en San Mateo Ayecac.....	57

<i>Talleres de costura</i> .....	57
<i>Lavanderías de mezclilla</i> .....	59
Trabajo industrial de fragmentación local.....	60
<i>Producción en cadena de pantalones de mezclilla</i> .....	64
El modo de vida y las condiciones de existencia de los sujetos regidos por la producción de mezclilla.....	69
<i>El “dominio” masculino en el trabajo de producción mezclillera</i> .....	70
<i>Mujeres industrializadas, madres y esposas</i> .....	71
<i>Pequeños socializadores del trabajo flexible y a destajo</i> .....	74
<i>La resistencia de los ancianos a perder el cultivo y la pluriactividad económica</i> .....	75
<i>Ser profesionista en este espacio rural-industrializado</i> .....	75
Condiciones de existencia de la juventud mezclillera y prácticas socio-laborales.....	77
<i>Los talleres de jeans como espacios de socialización juvenil</i> .....	86

### **CAPITULO TRES.**

#### **EL GUSTO SOCIAL EN UN PROCESO DE MERCADO: JÓVENES**

#### **PRODUCTORES DE DISEÑOS, MODAS Y CONSUMIDORES..... 90**

<b>El gusto en la industria de la mezclilla ayequense</b> .....	<b>90</b>
Formas de entender el gusto en un espacio textil.....	90
Estrategias económicas transnacionales en la industria mezclillera ayequense.	96
<i>Las meta-marcas y su incidencia en el trabajo de confección y lavandería</i> .....	97
<i>Fast fashion en la producción y venta de ropa local</i> .....	100
<i>Materia prima “china”</i> .....	101
<i>Ropa de paca (usada, semi-nueva o de segunda mano)</i> .....	105
<b>Dinámicas del gusto en un proceso de mercado</b> .....	<b>109</b>
La incorporaron de “nuevos” u “otros” códigos estéticos.....	110
Lógicas de circulación de las preferencias y elecciones.....	114
<i>Tensiones del gusto de género y generacional</i> .....	114
<i>El gusto cíclico de la moda</i> .....	118
Estéticas flexibles.....	122
<i>Flexibilización del gusto</i> .....	122
El gusto a través de las micro-modas rurales.....	125
<b>Iniciativa juvenil: creación de diseños, gustos y consumidores</b> .....	<b>129</b>
Tres diseñadores locales.....	135
<i>Eduardo (costurero y vendedor)</i> .....	135
<i>Elías (lavandero)</i> .....	137
<i>Ricardo (bordador)</i> .....	141
<i>Coolhunting</i> y emprendimiento.....	144

<b>CAPITULO CUATRO.</b>	
<b>ESTÉTICAS CORPORALES ENTRE JÓVENES RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN DE JEANS.....</b>	<b>148</b>
<b>Características físicas y performativas de la juventud rural.....</b>	<b>149</b>
Características físicas.....	154
<b>Formas de mercancianización de la belleza corporal en San Mateo Ayecac.....</b>	<b>155</b>
El caso de los <i>jeans</i> como mercancías de embellecimiento corporal.....	158
Los textiles encarnan la belleza corporal: performatividad e identidad.....	161
<b>Estereotipos estéticos entre los jóvenes rurales.....</b>	<b>165</b>
El paisaje mediático y su influencia entre los jóvenes.....	165
Jóvenes locales como estereotipos estéticos.....	169
<i>Lo güero como ideal de belleza</i> .....	169
<i>Hijos de lavaderos</i> .....	171
<i>Reinas y princesas</i> .....	172
<i>Reinas de la Expoferia del Chileatole</i> .....	175
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>182</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>199</b>

## INTRODUCCIÓN

Tepetitla de Lardizábal es un pequeño municipio ubicado al suroeste de Tlaxcala, en sus tierras se dibujan los límites con el estado de Puebla, tanto al sur como al poniente. El primer nombre de esta localidad refiere a la palabra náhuatl “tepetitlan” que significa “entre cerros” y el apellido de Lardizábal fue otorgado en el año 1880, en honor a los hermanos Miguel y Manuel Lardizábal quienes nacieron en la hacienda San Juan del Molino ubicada dentro del municipio.

Desde la década de 1970, este municipio, se volvió importante en la región por su novel producción de prendas de vestir, primero por la confección de vestidos y trajes sastres, en la Cabecera municipal, y una década después, por el proceso productivo de pantalones de mezclilla en la localidad de San Mateo Ayecac. Trabajo que actualmente sigue vigente y se ha constituido en un rasgo identitario de los ayequenses como “mezclilleros”.

Esta localidad es la expresión de los procesos de transición y coexistencia entre lo agrícola y lo industrial que caracterizan a los espacios rurales contemporáneos y a sus sujetos quienes se mueven entre las lógicas neoliberales de la eficacia, la eficiencia y la productividad de ropa de mezclilla, y la vida tradicional (expresada en la reproducción de fiestas religiosas y cívicas, costumbres, ceremonias, formas de participación de la familia en la vida local) y el arraigo a las tierras de cultivo (no como práctica de sobrevivencia y manutención sino como un elemento simbólico del pasado).

Al respecto, los ayequenses ubican al campo agrícola en el paisaje local y en las historias de las familias porque les habla de las tierras que alguna vez poseyeron los abuelos y que, a su vez, usaron o heredaron para la edificación de casas, algunas con sus respectivos talleres para cortar, coser o adornar *jeans*, o para construir lavanderías y comercios relacionados con esta producción textil; asimismo, aunque cada vez más desdibujada, ven en las tierras de cultivo, la posibilidad de obtener alimentos, aun cuando gran parte de estas tierras y el agua para regarlas se encuentran contaminadas debido a los desechos vertidos por las grandes industrias de la cerámica, autopartes, *denim*, saborizantes, y más;

localizadas en San Martín Texmelucan, Puebla, a una distancia aproximada de 5 km. de San Mateo Ayecac.

Pensar en este lugar, además de implicar la fotografía de una pequeña e intermitente franja urbana que se dibuja frente al extenso entramado de espacios de cultivo ubicados hacia el norte de la localidad (algunos con verduras, hortalizas o maíz y otros en descanso), también es una evocación a un conjunto de imágenes de personas, hogares, patios, muebles, vehículos y comercios arropados por el azul índigo; por los cúmulos de pelusilla de algodón y por los montones de cortes de tela de mezclilla y *jeans* terminados o en proceso de confección y lavado que se encuentran distribuidos y ordenados por diversos espacios de las casas, o bien, siendo transportados en triciclos, motocicletas y camionetas de un taller a otro. Aunado a su presencia en la corporalidad de los productores, ya sea porque sus manos, brazos, rostro y cabello se han teñido por la manipulación de la mezclilla o porque visten alguna de estas prendas.

La producción de *jeans* trascendió los espacios y tiempos de la vida familiar, religiosa, política y festiva, está integrada a los procesos de socialización, a las expectativas y proyectos de vida individuales, a las dinámicas del hogar, así como a las condiciones de trabajo (flexible y precario), y a la conformación de identidades, subjetividades y apariencias. En este punto, el gusto (social e individual) es uno de los elementos que se adecuó a esta actividad económica, tanto en el proceso productivo como en las prácticas de consumo. Aunque pareciera un aspecto de la subjetividad (de la impronta y del deseo por un estilo o estética determinada) es una construcción socioeconómica y política, que, en este caso particular, está anclado a las lógicas de funcionamiento del capitalismo neoliberal.

Desde el ámbito académico y en los medios de difusión periodística se ha escrito acerca de San Mateo Ayecac, de los efectos de la contaminación y del desplazamiento de las actividades agropecuarias ocasionadas por la industria de la mezclilla local, sin embargo, se ha dejado de lado otra parte que otorga vida a la producción y demanda de la ropa de mezclilla, esta tiene que ver con la capacidad adquirida por los mezclilleros ayequenses para impactar en la demanda y para maniobrar con el gusto social e incorporar su ropa a las preferencias y elecciones

locales y regionales. Ellos son movilizadores de consumidores y estéticas, la propia población juvenil de esta localidad es una muestra de esta economía del gusto, su conocimiento sobre la ropa y su apariencia los asemejan a algunos grupos de jóvenes habitantes de las ciudades.

Desde algunos puntos de vista de las ciencias sociales, estas expresiones de la estética ayequense podría problematizarse desde los procesos de normalización y homogeneización de la apariencia de los cuerpos (o por lo menos, de la búsqueda de ésta) (López, 2001). Otras ideas apuntarían hacia la hibridación de las culturas tradicionales con las modernas (García Canclini, 1989). Incluso, se ha sugerido la existencia de identidades globalizadas producidas por los *mass media* en la “suposición de que a nivel de recepción, el discurso de los *media* [fuese] interpretado del mismo modo en el mundo entero” (Giménez, 2002: 40).

Por otra parte, suponen la interconexión entre espacios y tiempos a través de diversas imágenes y discursos que comenzaron a viajar más rápido y con más variedad (Finol, 2012). De tal suerte que se integraron a los aspectos íntimos y subjetivos de las sociedades, dando por resultado la homologación de los mismos productos en diferentes países (Fernández-Martorell, 2005), incluyendo los estereotipos de belleza corporal, la ropa y otras mercancías que asemejan a diversas poblaciones

Sin embargo, en San Mateo Ayecac se puede entender cómo se desdoblaron las fuerzas del capitalismo, en la vida e historia social y corporal de sus habitantes, a través de la mezclilla, cómo esta localidad forma parte del complejo mundial de espacios y poblaciones que han pasado a formar parte de las filas de producción y abastecimiento de ropa en medio de contradicciones y tensiones económicas y políticas.

Para conocer este proceso complejo, se presenta el caso de los jóvenes del municipio de Tepetitla de Lardizábal, ubicado en el suroeste de Tlaxcala, particularmente a quienes pertenecen a la localidad de San Mateo Ayecac, espacio donde se producen pantalones de mezclilla. Con base en el siguiente objetivo general: analizar como un proceso la manera en que los estereotipos de belleza corporal y diversos estilos de performatividad de la apariencia personal, difundidos

a través de las transformaciones espaciotemporales del contexto local y los flujos de información, se integran a la dinámica de construcción social del gusto y repercuten en los rasgos manifiestos y sociales de la identidad de los jóvenes de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala.

Objetivos particulares:

1. Determinar las nociones de belleza corporal que se construyen entre los jóvenes de Tepetitla en una dinámica global-local.
2. Caracterizar las transformaciones espaciotemporales del contexto social que ubican a la localidad como un espacio de complejización del gusto social.
3. Analizar los marcos socioculturales, económicos y políticos que orientan a los jóvenes a reproducir y dinamizar el gusto social y los perfiles de belleza corporal.
4. Analizar la manera en que la agricultura, la manufactura y los modelos de belleza corporal contemporáneos repercuten en los rasgos manifiestos y sociales de la identidad de los jóvenes.

Inicialmente, la hipótesis suponía que los estereotipos de belleza corporal y los estilos de performatividad de la apariencia personal se integran como un proceso de apropiación, reinterpretación y actualización del gusto social mediante la elección y rechazo de formas simbólicas estéticas globales que llegan a la comunidad como un abanico de opciones. Su presencia está condicionada por el contexto social, los flujos de información audiovisual y los marcos de actuación de los jóvenes quienes al usar determinado vestuario, cosmética, accesorios y peinados van cambiando e interconectando sus rasgos manifiestos y simbólicos de distinción e identificación (consumiendo sólo aquello que comprende y es coherente con sus prácticas sociales) a procesos globales.

Sin embargo, el proceso de seguimiento de estos objetivos mediante el trabajo etnográfico y bibliográfico permitió establecer que, tanto los códigos estéticos y los estereotipos de belleza, así como las relaciones sociales, prácticas, imaginarios y expectativas de vida de los jóvenes Tepetitlenses, particularmente de quienes pertenecen la localidad de San Mateo Ayecac, se erigen en torno a la producción de pantalones de mezclilla, en un contexto de precariedad de recursos

e inestabilidad del sector agropecuario. En el marco del capitalismo neoliberal, el trabajo de producción de ropa de mezclilla ha incidido en la construcción de un gusto flexible, cíclico, abierto, histórico, inacabado y coaccionado a las dinámicas del mercado. Al tiempo que los jóvenes productores crean a sus propios consumidores entre los estratos sociales que han sido excluidos por los corporativos transnacionales. Todo esto, dentro de un proceso hegemónico de carácter global-local.

En medio de estas condiciones sucede un proceso histórico y económico inacabado de la conformación del gusto que, en este caso particular, se encuentra en el corazón de las dinámicas de producción y consumo de *jeans*; casi siempre coaccionadas por los ritmos de la moda y las meta-marcas (de los corporativos transnacionales). A lo largo del trabajo se muestra cómo se construye este gusto en un proceso de mercado y entre jóvenes rurales que asimilan, negocian, proponen o construyen preferencias y elecciones específicas —visibles en los estilos y modelos de cada pantalón— para mantener procesos de competitividad en el mercado (local/regional), o bien, para performarse estéticamente a sí mismos.

A modo de paréntesis es necesario señalar que, estar ahí, habitar en el espacio de estudio y aprender de diversos interlocutores, especialmente de los jóvenes de Tepetitla de Lardizábal, ayudó a entender cómo son el contexto, las trayectorias históricas, políticas y económicas locales, y las relaciones entre los sujetos; en este sentido, el trabajo etnográfico orienta la mirada, el uso de instrumentos y la percepción sobre las personas que interesan. En palabras de Jorge Durand (2014: 262):

La investigación pretende develar un enigma, que muy posiblemente puede convertirse en todo un embrollo. Se trata de buscar las piezas (información) y armar, paso a paso, el rompecabezas. Es decir, construir un entramado de datos relacionados (clasificación transversal), para finalmente concluir la investigación que tienen como fin resolver el enigma, comprobar las hipótesis.

Las distintas generaciones juveniles han tenido un papel nodal en el acercamiento, incursión y desarrollo de la producción de pantalones de mezclilla o *denim*. Han vigorizado la fuerte integración socioeconómica de larga data entre la Ciudad de México, Puebla y Tlaxcala, esto ha permitido el intercambio y la movilidad de mano de obra, estilos estéticos, mercancías, imágenes y discursos, que de alguna manera encauzaron el aprendizaje de la costura y el posterior asentamiento de talleres de costura en hogares y el trabajo a domicilio de *jeans* dentro de la localidad. Actualmente, este proceso de producción se enriquece de los bienes y modelos de la industria textil transnacional y de la moda, así como del paisaje mediático compuesto por los medios de comunicación audiovisual y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Estos jóvenes han podido dar curso y negociar su propia sobrevivencia a través de una actividad riesgosa e informal. Viven con altos costos sociales, humanos y ambientales en la medida que su corporalidad, sus recursos naturales y sus terrenos son explotados ante la preeminencia de la productividad que termina por trastocar sus dinámicas familiares, sus relaciones filiales e incidir a nivel subjetivo sobre sus proyectos de vida.

Las condiciones en las que se desarrolla la producción de pantalones de mezclilla se prestan para un ejercicio de reflexión antropológico sobre varias aristas: la primera tiene que ver con la integración de ciertos aspectos subjetivos como el gusto y las valoraciones estéticas de los sujetos rurales a los ritmos del mercado y a la moda de las mercancías. Esto va más allá de un mero proceso de expansión del capitalismo y de la globalización, obedece a una respuesta de los coterráneos para sobrevivir retomando los modelos de producción transnacionales y administrar su propia precariedad, autoexplotación, flexibilidad, así como los estilos estéticos que surgen tanto en la industria textil como de la creatividad de los productores locales.

Al mismo tiempo, los jóvenes rurales forman parte de esta lógica contemporánea donde prima una importancia de la estetización del cuerpo tanto en los espacios rurales como urbanos, y de la demanda de producción de bienes que además son producidos con una intención de obsolescencia, la moda es un ejemplo

de ello. Los jóvenes rurales se han convertido en los encargados de crear y suministrar estas mercancías a las personas de su misma clase social.

La segunda tiene que ver con las condicionantes de este abastecimiento de bienes que obliga a los jóvenes a trabajar en la informalidad, con talleres de costura y lavanderías de mezclilla que operan en sus hogares desde la clandestinidad. Son jóvenes que, sin buscarlo, y aun cuando a nivel experiencial se perciben a sí mismos en mejores condiciones económicas, han profundizado la desigualdad social entre ellos y los grupos de élite (tanto los corporativos transnacionales como otras clases sociales).

La tercera, corresponde a mi papel como antropóloga frente a la realidad analizada, y como consumidora de ropa de mezclilla. El acercamiento a las dinámicas cotidianas, a las preocupaciones, relaciones, controversias y riesgos generados en torno a la producción de pantalones de mezclilla trastocó mi apreciación sobre la ropa, particularmente sobre los *jeans*. Como afirma Galindo L. Jesús (1998: 348), todo lo que ha pasado por la mirada del investigador, así como sus interacciones con los otros reconfigura su percepción de las cosas.

Por lo que, me ciño a ocuparme en dos actos que puedo asumir de inmediato, el primero consiste en tomar un posicionamiento reflexivo sobre mis propios gustos y sobre mis decisiones de consumo, y el segundo, refiere a este ejercicio antropológico: dar voz a los sujetos a través de la escritura para verbalizar los procesos, los intereses y estrategias económicas y políticas que llevan a que una población se ubique en una situación particular de vida al construir una economía local que además de permitirles capitalizarse, ha reconfigurado sus dinámicas y prácticas cotidianas, y trascendido hasta el plan subjetivo del gusto.

Cabe destacar, las condiciones de clandestinidad e ilegalidad en que opera la producción imponen ciertos obstáculos para la producción de conocimiento. Desde la experiencia del grupo de investigación, durante los primeros acercamientos al campo hubo cierta resistencia por parte de los productores para admitir abiertamente su participación en los talleres de costura y/o lavanderías. Esto quedó evidenciado en una encuesta realizada en el año 2015 (al respecto, este instrumento se creó en el marco del proyecto PAPIIT IA300316 Aguas azul mezclilla.

Deterioro socioambiental y precariedad en el suroeste de Tlaxcala a cargo de la Dra. Paola Velasco, UNAM), que pretendía, entre otras cosas, obtener una muestra representativa del número de personas dedicadas a estas actividades. Se logró una estimación, pero a partir de la información recopilada y de las visitas en campo, se infiere que el número es mayor, debido a que la producción local de pantalones de mezclilla se realiza a través de una división del trabajo organizada en fases de ensamble que son asumidas por los diferentes talleres especializados en corte, costura, lavado, bordadoras y más.

Esas barreras pudieron ser franqueadas a través del trabajo etnográfico; la observación directa, entrevistas en profundidad y más de una decena de estancias en la localidad me permitieron despejar dudas y profundizar en la composición de la vida cotidiana. En este proceso entrevisté y conversé personalmente con más de 80 interlocutores abocados a diversas actividades de la industria de la mezclilla: hombre y mujeres, jóvenes y adultos, dedicados a la costura, lavandería, corte, bordados, pedrería, diseño, venta de tela de mezclilla, ropa e insumos para la confección en San Mateo Ayecac, así como vendedores y consumidores de ropa en algunas boutiques y en el tianguis de San Martín Texmelucan, Puebla; aunado a rastreos de la ropa tlaxcalteca en algunos mercados y tiendas de prendas de vestir de la Ciudad de México. Además de esto, también entrevisté a ancianos, agricultores, autoridades civiles y religiosas y otras personas de Ayecac y de la Cabecera Municipal externas al trabajo de la mezclilla, pero ligadas a éste.

En cuanto al universo de estudio, se tomó como sujetos a los jóvenes, mujeres y hombres, con una edad promedio entre los 14 y 25 años, pertenecientes a las dos localidades arriba mencionadas de Tepetitla de Lardizábal. Se eligió a este grupo poblacional considerando tres motivos: a) se buscó enmarcar este rango de edad dentro de los parámetros institucionales del IMJUVE y la ONU en México que sitúan a la juventud entre los 14 y 29 años de edad sin distinciones de género, religión, estado civil, discapacidad o cualquier otra cosa; b) los estudios de otros trabajos que señalan, más o menos, este rango de edad como una etapa donde el interés por la estética personal ejerce una fuerte influencia sobre la identidad y la creación de redes sociales; y, c) las consideraciones que los propios jóvenes de las localidades

rurales tienen sobre la edad, donde los 25 años, en muchos casos representa el tope de ser y vivir como joven, porque se está cercano a la tercera década donde el cuerpo-persona es percibido en un estado de madurez y de cierto declive, aunque se continúe siendo joven respecto a personas de mayor edad.

Aunque los jóvenes de San Mateo figuran como los personajes centrales en la investigación, también fue necesario entrevistar a población adulta y anciana del lugar para rescatar algunos datos históricos sobre el proceso de cambio de las estéticas corporales, las formas de vestir; la historia de la vida agrícola y de la producción; así como los reacomodos en el gusto y en las relaciones sociales, políticas y económicas locales.

A lo largo del escrito, se presentan algunos testimonios referenciados con nombres ficticios para proteger la identidad de los interlocutores jóvenes y adultos de las comunidades de San Mateo Ayecac y la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal, pese a que algunos de ellos, accedieron a que sus nombres reales aparecieran en esta tesis.

Cada uno de los datos mostrados en los próximos capítulos han sido abordados desde una antropología que centra el estudio de las ruralidades, apostando por conocer las actuales condiciones de transformación en las actividades primarias y las implicaciones de la industria textil doméstica como un ámbito de experiencia alterno, que también vincula actividades como el comercio y servicios. Situación que ha modificado radicalmente el paisaje y la participación de los sujetos en diversos ámbitos de la vida (Salas, 2006: 08). En este sentido, las actividades y realidades productivas de los espacios rurales son heterogéneas, y por tanto complejas e irreductibles a visiones campesinistas y tradicionalistas<sup>1</sup>.

La particularidad del gusto social que está siendo construido en San Mateo Ayecac, a la luz de la producción, hizo necesario un abordaje económico-político que permitiera pensar el gusto en un proceso de mercado. Aunque Pierre Bourdieu (2012) es uno de los pensadores clásicos para analizar el gusto social, centra su

---

<sup>1</sup> Es decir, aquellas visiones que centran la vida rural en torno a la figura del campesino y al desarrollo de las actividades agrícolas y pecuarias, o bien, que representan a los sujetos de estos espacios con prácticas, tradiciones y estéticas relacionadas al *folklore*.

estudio en la disposiciones duraderas e intransferibles para preferir o elegir bienes con base en determinado manejo de recursos y la posesión de capitales, social, político y económico. Su propuesta ayuda a ver las dinámicas del gusto de una forma integral porque considera aspectos subjetivos y sociales, sin embargo, tomando en cuenta que trabajé con esta perspectiva en mi tesis de maestría, para la presente investigación, considero necesario acudir a otros marcos de análisis que iluminen el gusto y sus procesos configurativo en un espacio rural. Como en el caso de William Roseberry (2014) quien ayudan a entender cómo se podría pensar en el gusto social como un proceso complejo e inacabado y como un elemento de la cultura construido en procesos de larga duración a través de coyunturas, actores y entramados específicos que se repercuten mutuamente.

Asimismo, utilizo los trabajos de David Harvey (2015), William Robinson (2013) y otros autores para situar el gusto en el marco del capitalismo neoliberal y la globalización, por ser éste el momento socio-histórico bajo el cual se realiza la presente investigación, y, porque, como proyectos políticos abrieron nuevos mercados que posibilitan la absorción de recursos humanos y naturales de los espacios rurales; al mismo tiempo que incrementan extensiva e intensivamente sus políticas de flexibilidad laboral, condiciones de precariedad y estrategias económicas como la moda para dar salida al funcionamiento del capital desde pequeñas localidades.

Además de esto, otros estudiosos del consumo como Miller (2012; 1995), Bauman (2011a), y Wilk (2001; 1995) ayudan a dar luz sobre el consumo como práctica profunda que no se limita al proceso de compra-venta, sino que va más lejos, obedece a una relación cultural de los sujetos con los objetos, en este caso permite explicar cómo están dadas las relaciones entre los jóvenes productores con los *jeans* al incorporarlos como un recurso de embellecimiento personal y como un objeto de producción. Conjuntamente, Appadurari (2001) abona explicaciones a las formas de mercancianización que adopta el cuerpo de los jóvenes en tanto reproducen un papel dual como productores-consumidores. Hasta aquí, la explicación *grosso modo*, del abordaje teórico expuesto a detalle en el siguiente capítulo.

El cuerpo de la presente tesis se encuentra dividido en cuatro capítulos: el primero corresponde al marco teórico, en éste presento, cómo en el marco de la globalización y del neoliberalismo el gusto se desplaza de los códigos y objetos duraderos de prestigio y distinción hacia la adquisición de bienes efímeros. En este punto, intento dar cuenta de cómo las preferencias y elecciones de las personas engarzan tres aspectos, aparentemente distantes: 1) la satisfacción de gustos se obtiene a través de la adquisición de algún objeto; 2) las condiciones laborales —flexibilidad, precarización y subcontratación— de producción de estos objetos; y 3) la construcción de sujetos constreñidos a estas condiciones de producción.

En una segunda parte de este capítulo, discuto sobre la mercancianización de la belleza corporal (pensada como una fase en la vida de las cosas) pensando en el consumo de la idea de cuerpo bello a través de estereotipos estéticos y en la producción de bienes en serie encaminados a la cristalización de este embellecimiento corporal. Asimismo, discuto sobre la categoría “joven” en el espacio rural y las dinámicas que estos sujetos desarrollan en los espacios locales.

El segundo capítulo trata algunos aspectos de la historia agrícola y textil de Tepetitla de Lardizábal, específicamente de San Mateo Ayecac —donde centré el grueso de la investigación— para dar cuenta de los eventos de larga data que han incidido en las condiciones y actividades de sobrevivencia de los habitantes actuales. A partir de un abordaje etnográfico ahondo en la historia de la producción de pantalones de mezclilla en San Mateo Ayecac, así como en el conjunto de estrategias, prácticas y situaciones que viven los productores, particularmente los jóvenes, en los talleres de costura y en las lavanderías locales.

En el tercer capítulo centro el estudio en las características que adquiere el gusto en relación a las dinámicas de producción y a los ritmos de cambio, ciclos y nuevos estilos de las modas y las marcas comerciales. También, menciono el papel de los jóvenes como sujetos neoliberales que siguen estrategias de emprendimiento para ampliar buscar, crear y diseñar sus propios estilos de *jeans*, proponerlos en el mercado, y asumir una figura de *taste maker*, es decir, creadores de gustos y consumidores específicos.

En el último capítulo menciono la manera en que el acercamiento y conocimiento sobre las modas, las marcas, y la calidad de insumos relacionados con el mercado textil trastocan los modelos de belleza corporal, y la apariencia personal. También señalo cómo la idea de consumo del cuerpo bello o estereotipo trasciende los rasgos corporales y se centra en la performatividad, en la capacidad de embellecimiento personal dada por una prenda de vestir como los pantalones de mezclilla. Así como la presencia e influencia de un paisaje mediático que abona otras características a la estética de los jóvenes rurales.

Finalmente, en otra sección aparece un apartado de conclusiones a algunos de los puntos abordados en el cuerpo de este escrito.

## CAPITULO UNO

### DINÁMICAS Y SUJETOS QUE CONFIGURAN EL GUSTO Y LA BELLEZA CORPORAL EN LOS ESPACIOS RURALES CONTEMPORÁNEOS

En este apartado presento un análisis sobre el proceso de construcción social del gusto, a través del encuentro entre procesos locales y globales de carácter histórico, político, económico y de clase, donde también están involucradas las decisiones e intereses personales de los sujetos. El punto de partida que propongo refiere a la manera en que el gusto se construye socialmente en medio de procesos hegemónicos relacionados con la intersección entre dinámicas de producción flexible, el cambio en los patrones de consumo y la mercancianización de la belleza corporal —a través de los estereotipos de belleza y el ensamble de objetos dirigidos al embellecimiento—. Por lo que, es menester desprendernos de nociones del gusto que lo reducen a un esquema subjetivo de preferencias y elecciones clasificadas en binomios de tipo: “bonito/feo”, “agradable/desagradable”, “elegible/discriminante”, “normal/anómalo”.

Para las sociedades contemporáneas, incluyendo a aquellas “tradicional indígenas y rurales, la idea del gusto como una condición de la cosmovisión, de la manera como los pueblos ordenan y retratan su vida y sus concepciones sobre la persona (Geertz, 2003: 118) se ha matizado de otra manera ante la penetración de la globalización y el neoliberalismo<sup>2</sup>, como fenómenos que incidieron en la mercancianización de los objetos del gusto y en la absorción de la estética por el capitalismo global.

El neoliberalismo, según Harvey (2015), es un proyecto político nacido en la crisis de la década de 1970 para solucionar la falta de demanda efectiva y el subconsumo, con estrategias encaminadas a la flexibilización de los mercados

---

<sup>2</sup> Se hace referencia al neoliberalismo capitalista por ser el proyecto político y económico dominante en este momento de la historia, de ninguna manera se pretende ver en él a un determinante de la construcción y dinámicas del gusto, sino, sólo retomarlo como un elemento más integrado a este proceso configurativo.

mediante dinámicas comerciales como la moda y la centralización de la figura del consumidor en la demanda de mercancías (Harvey, 2005).

El fenómeno de la globalización es un momento de encuentro entre diversos procesos políticos, económicos, culturales y tecnológicos transnacionales que se integran a la vida social e impregna de forma extensiva —la mercantilización se extiende por todo el mundo hacia espacios que antes estaban fuera de la producción de mercancías— e intensiva —la penetración de las relaciones mercantiles en todas las esferas de la vida— los diversos espacios y sujetos locales, involucrándolos en procesos hegemónicos suscitados por los intereses de algunos grupos dominantes (Robinson, 2013: 25, 26 y 30).

Ambos procesos refieren a la mundialización de las mercancías en diversas fases, la producción, la distribución y el consumo, así como a las implicaciones de éstas en varios aspectos culturales y sociales como: el gusto social, la relación de las personas con los objetos, y la configuración de ciertas subjetividades locales cada vez más subordinadas a las dinámicas del capitalismo neoliberal.

En medio de estos procesos mundiales de interdependencia entre numerosos mercados y poblaciones, las relaciones de poder y los intereses de los grupos de élite figuran un proceso de construcción histórica, política, económica y hegemónica del gusto; por una parte, algunos aspectos del arte tradicional y de la estética étnica<sup>3</sup> son retomados por el mercado para convertirlos en objetos producidos en serie y de consumo cotidiano, por otro lado, a través de los corporativos y de las marcas comerciales, los gustos se modifican o adaptan a los ritmos de oferta de las mercancías.

En las siguientes secciones abordo algunas nociones sobre el gusto social y su conexión con la clase social y el consumo, para entender cómo las preferencias y elecciones de las personas engarzan tres aspectos, aparentemente distantes: 1) la satisfacción de gustos se obtenida a través de la adquisición de algún objeto; 2) las condiciones laborales —flexibilidad, precarización y subcontratación— de

---

<sup>3</sup> La etnia entendida en un concepto amplio como “el significado social que tienen un conjunto de prácticas y de creencias, y en la manera en que se organizan y apropian del mundo determinados individuos frente a otros” (Aguado y Portal, 1992: 55).

producción de estos objetos; y 3) la construcción de sujetos constreñidos a estas condiciones de producción.

### **El gusto social y la antropología**

Antes de proponer una definición singular del gusto para expresar los resultados de la investigación realizada en Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala, es menester referirse a la cultura como un concepto nodal en la antropología. En ella están contenidas todas las representaciones, significaciones y símbolos que le brinda un sentido de existencia a los individuos. Desde el punto de vista de Roseberry (2014: 44), la cultura, producto de la actividad presente y pasada, es socialmente constituida y socialmente constituyente donde tiene lugar una actividad dentro de un contexto significativo. En ella, los grupos experimentan transformaciones históricas, políticas y cotidianas; al mismo tiempo que desarrollan luchas, negociaciones y resistencias.

La cultura está compuesta por las relaciones entre regiones y formas internas y externas que no se reducen a la interacción de diferentes creencias, tradiciones y costumbres. En las dinámicas de la cultura contemporánea hay relaciones de poder de orden internacional, local y regional que gradualmente transforman los espacios, los modos de vida, los significados, los cuerpos y las expresiones estéticas, particularmente el gusto y las consideraciones de belleza masculina y femenina.

Ciertos procesos históricos de una cultura se integran a otros haciendo emerger, a un mismo tiempo, proyectos discursivos comunes, así como desigualdades, por los cuales se confrontan los sujetos situados en representaciones y espacios diferentes. En este sentido, la construcción social del gusto adquiere —además de rasgos identitarios— connotaciones políticas y económicas donde se negocian o friccionan distintos intereses y proyectos que sólo pueden ser comprendidos a nivel de la vida local.

## **El gusto en un proceso de construcción complejo**

Parto de esta concepción de cultura para situar al gusto como un elemento constituido y constituyente de fenómenos amplios y locales de carácter económico, político e histórico que en conjunto integran las dinámicas del mercado; los intereses y relaciones de poder y dominación política entre grupos; las coyunturas; la historia regional; y las dinámicas de consumo.

Para tal efecto, propongo mirar el gusto como un mapa de códigos estéticos posicionados social y políticamente por género, generación, etnia y clase social y, delimitados por coyunturas históricas y económicas que determinan la valía y prestigio de unas cualidades sobre otras. Dicho en palabras de Roseberry (2014: 15), la apuesta es por una cartografía de las coyunturas, situaciones, posiciones y sujetos que han hecho del gusto social lo que es hoy día en cada localidad; pensar cómo los gustos de las historias locales y de las historias globales se han unido en una sola, a partir de “encuentros previos y en curso”.

También, subrayo que el gusto está en un constante proceso de construcción social según funcionan las conexiones del poder político y económico con las decisiones cotidianas de los sujetos localizados. En este sentido, señalo la flexibilidad del gusto para adecuarse a procesos ideológicos, coyunturas y relaciones de dominación emergentes, así como la capacidad de los grupos para generar respuestas diferentes de coerción, fricción u oposición social, según los trastocan estas conexiones.

Los gustos locales actuales guardan cierta distancia de las expresiones *folk* (a menos que la intención del grupo sea enaltecer o revitalizar ciertos rasgos del folklor regional a través de la estética) o de algunos rasgos considerados tradicionales como el significado de los peinados, las narrativas de los bordados, el uso de fajillas o los colores del vestido que operan particularmente en las localidades indígenas. Si bien, en algunos espacios rurales prevalecen estos signos, en otros es notoria la nula presencia de preferencias, elecciones o formas de arreglo personal que se mantengan intactas a través del tiempo.

Cada gusto local es una evidencia del conjunto de encuentros particulares entre diversas poblaciones y coyunturas económicas, culturales y sociales

sucedidas a lo largo de la historia. Así, lo que un día parecía externo y de mal gusto hoy forma parte de las consideraciones positivas sobre ciertas preferencias y elecciones que se incorporaron gradualmente a la memoria colectiva y a los elementos considerados “tradicionales” o que la gente piensa han sido así desde tiempos inmemorables.

Por ejemplo, en algunas comunidades rurales, hace veinte o treinta años, algunas mujeres jóvenes migraban a la ciudad a trabajar en el servicio doméstico y aprendían de sus “patronas” diversas técnicas de embellecimiento personal como la depilación de cejas. Al regresar a sus comunidades con las cejas depiladas, la mayoría de sus familiares y vecinos, las criticaban y hacían alusión a ellas como mujeres “livianas, raras, locas o payasas”. Gradualmente, la depilación de cejas se incorporó dentro de la comunidad como un signo de buen gusto en el embellecimiento personal femenino. Incluso es un técnica que continúa movilizándose, ahora entre los jóvenes varones que siguen algunas tendencias de la moda y el performance del *reggaeton*, donde se incluye la depilación de cejas en múltiples diseños (Rojas, 2014).

En este sentido, la antropología aporta al estudio del gusto social, la capacidad de contextualizar y conocer el sentido profundo así como la funcionalidad de las preferencias y elecciones de las personas, por lo que esta disciplina va más allá de una concepción general del gusto y sienta las bases para el conocimiento y entendimiento de una diversidad de gustos que a veces se trastocan y otras se polarizan mediante dinámicas de intercambio poblacional, comercial, discursivo o a través de la memoria colectiva.

Para concluir este apartado, de manera general, la intervención de la antropología en el estudio del gusto social surge con la necesidad de conocer las implicaciones y respuestas de los sujetos ante la circulación y consumo de los mismos objetos, imágenes y estilos de vida en diferentes regiones del mundo. Asimismo, pretende explicar las diversas trayectorias de configuración del gusto social ante la integración de los códigos estéticos de *ethos* o clase en el ámbito comercial dominado por la producción en masa, es decir, por el predominio de la reproductibilidad sobre la cualidad de los objetos e imágenes.

## La construcción social del gusto en el capitalismo neoliberal

Pierre Bourdieu fue uno de los científicos sociales que sentó las bases para analizar el gusto social a partir de las siguientes nociones: a) “la facultad para juzgar valores estéticos de manera inmediata”; b) “un esquema de percepciones, de apreciación y de acción”; y, c) “la propensión y aptitud material para la apropiación (material y simbólica) [...] es una formula generadora del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias y elecciones” (Bourdieu, 2012: 113, 14 y 203).

En cada una de las definiciones de Bourdieu hay un intento por definir el gusto como una condición de clase, a partir de la acumulación y manejo de bienes económicos, políticos, simbólicos y culturales institucionalizados por la escuela, el trabajo, la capacidad y el tipo de consumo dirigido a la cobertura de necesidades básicas o a la exhibición conspicua de objetos.

Otros estudiosos del gusto, principalmente sociólogos, ya habían explorado esta veta en otros ámbitos de la vida como la comida, el arte, la producción artesanal y la apariencia personal. Entre ellos podemos contar a Veblen (2000) y Elias (2009) cuyos trabajos profundizan sobre el conjunto de códigos que los grupos de élite han utilizado para diferenciarse de los estratos bajos a través de modos de andar, vestir y hablar, así como en el moblaje de las viviendas, el comportamiento y la cosmética que gradualmente formaron parte de las representaciones del “buen gusto” y la elegancia.

Otras propuestas, mencionan que el gusto tiene que ver con una asimilación de códigos que buscan proyectar una imagen y una serie de conductas ante una sociedad y época determinada (Abad-Zardoya, 2012: 183-184), o que refiere a las preferencias de las personas en diversos campos y a la capacidad para discriminar estéticamente entre diferentes cualidades (Menell, 2005: 01).

La condición de clase es nodal para comprender qué, cómo y cuál es el papel del gusto, sin embargo, la manera de concebir las clases sociales se ha difuminado ante la importancia que ha cobrado el mercado sobre la creación o reproductibilidad (como diría Walter Benjamin, 1989) de objetos para satisfacer gustos y también como un *taste maker* (fabricante de gustos). Por clase social se entiende a los

grupos situados en condiciones de existencia homogéneas, que también comparten la misma posición en las relaciones de producción —profesión, ingreso, nivel de instrucción—, una distribución determinada en el espacio geográfico y ciertos principios de selección o exclusión como la pertenencia étnica o de sexo (Bourdieu, 2012: 116-117).

Según Robinson (2013: 28, 31 y 73), las clases sociales nacionales han sido trastocadas por la transnacionalización del capital y por la descentralización y fragmentación del proceso productivo, sólo unas de éstas se han convertido en poseedoras de los medios de producción mundiales, de los corporativos transnacionales, las finanzas y el comercio.

En estos términos, los códigos de buen gusto y la vulgaridad transitaron de un uso de clase basado exclusivamente en el *ethos* hacia un uso de consumo cotidiano basado en los valores estéticos creados por las dinámicas del mercado mediante los precios, la calidad de los objetos, las marcas y los nichos de mercado.

El “buen gusto”<sup>4</sup> y todos los tipos de gusto, además de ordenar a las personas en grupos conglomerados en torno a objetos destinados para la clase alta, la clase media o la clase baja; también ordena los gustos por género, generación, actividad profesional, deportiva e identitaria y por roles sociales. El mercado extiende al consumo como un abanico de opciones múltiples para construir o definir tantos tipos de gusto como sea posible, incluso aquellas construcciones del gusto con “conciencia” o “reflexivas”: comer sin sacrificar vida animal, consumir ropa teñida sin sustancias que dañen el ambiente, usar cosméticos orgánicos, y muchos más.

Para este estudio en particular, planteo que el gusto se manifiesta como una construcción de clase social que a su vez trastoca los gustos conglomerados en torno a otros aglutinantes como el género, la edad y demás características mencionadas en el párrafo anterior. Esto se puede apreciar de manera práctica a través de la ropa. Por ejemplo, en el mercado existen prendas de vestir destinadas

---

<sup>4</sup> Entrecomillo la palabra “buen gusto” por considerar que es una noción que diverge entre grupos culturales, económicos y epocales. Además, todos los grupos humanos poseen códigos y elementos específicos de este tipo de gusto, aunque desde las representaciones sociales cotidianas y científicas se haya construido como un rasgo que caracteriza a las élites, y por tal motivo, se expresa como un ideal y como una forma simbólica legítima detentada desde posiciones de poder.

a satisfacer los gustos de grupos juveniles diferenciados por su experiencia de clase baja, media o alta. La ropa se oferta para un grupo en general: el juvenil. Pero las condiciones de existencia de los jóvenes determinan las estrategias y particularidades de satisfacción del gusto, ya sea mediante el consumo de ropa barata o de prendas de vestir “de marca” y de moda.

### **El consumo como una paridad del gusto social**

El consumo es una práctica heterogénea que cambia sociedad por sociedad; de ninguna manera puede reducirse al acto de comprar, sin pensar en el conjunto de condiciones, relaciones y sujetos involucrados para que esto suceda.

Wilk (2001: 276) menciona que todas las formas de consumo son moralmente problemáticas y ambiguas independientemente de su posición o función social en el sistema mundial, su ejercicio genera contradicciones y posturas sobre lo “positivo” o “negativo”, según su papel como constructivo, destructivo; coercitivo, libre; como medio de dominación o resistencia.

Algunas posturas señalan al consumo como una forma de colonización y aculturación mediada por discursos, imágenes y productos extranjeros de las grandes cadenas comerciales que colocan en peligro la producción de mercancías locales y tradicionales (Peñaloza, 2004). Para Veblen (2000) responde a un deseo de exhibición pública, de la adquisición de bienes conspicuos con una carga simbólica indicativa de la posesión de riqueza, también llamado: “consumo ostentoso”.

Al respecto, Bauman (2011b: 40-51) asume un cambio de sentido en el consumo, considera que en la sociedad del siglo XIX que analiza Veblen, la durabilidad de las cosas tenía sentido, las joyas, los palacios, los productos de hierro, todo, debía durar para sostener a una condición de clase de abolengo —era una sociedad de productores—, mientras que anuncia a la sociedad contemporánea como una sociedad de consumo, “una era de productos que viene fabricados con ‘obsolescencia incorporada’, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos”.

En tanto, Daniel Miller (2012), desde una visión antropológica, considera que el consumo debe analizarse desde diversas condiciones históricas y emotivas; a través de los roles, las prácticas cotidianas y ejercicios donde están inmersas la personalidad, la moralidad y reflexividad de los consumidores. En este sentido, hablar de consumo es situarse en las formas diferentes y desiguales de concebir los objetos, de adquirirlos y usarlos, así como en la relación personal de los sujetos con las mercancías que consumen. El consumo es pues “la forma actual en la que los grupos reivindican su pluralismo ante instituciones nuevas, masivas y distantes (Miller, 1995: 286).

Tomando esta definición de Miller, la apuesta en este trabajo consiste en entender al consumo como la cara práctica de las preferencias y elecciones, a través de dos dinámicas: a) el gusto como un generador de consumo y b) el gusto como un regulador del consumo; además de ver en el consumo y en la mercantilización del gusto una práctica que ensombrece tanto el proceso productivo, como las condiciones de trabajo de las poblaciones locales.

Esta propuesta me lleva a volver sobre mis propios pasos. En líneas anteriores abordaba el mercado como un *taste maker*, y ahora asumo que el gusto modula la selección de mercancías, en realidad, planteo una relación ambivalente: el gusto es condicionado por el mercado al mismo tiempo que cierta carga histórica y condiciones de existencia como la clase social influyen en el gusto, delimitan qué es lo que se debe y puede consumir.

### ***El consumo como la faz práctica del gusto***

Primero, los gustos generan consumos porque son el medio para hacer palpable el deseo sobre ciertas cosas, ya sea que correspondan al orden de las necesidades básicas como comer (calórico, *light*, vegano), el ocio (viajes, revistas, películas) o “los gastos de representación de sí mismo (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio” (Bourdieu, 2012: 215).

Todos los objetos e imágenes están en el mercado con una función o capacidad para satisfacer necesidades específicas que al consumidor le son presentadas con una cartera de opciones elegibles entre estilos, colores,

dimensiones, olores y costos. Visto de otra manera, el consumo es un satisfactor de gustos.

Segundo, el consumidor tiene sus propios intereses creados de alguna manera por nichos de mercado, y por sus propias prácticas sociales que orientan el sentido del consumo: dónde, cómo, para qué y para quién consumir determinados objetos (Douglas, 1990); de la misma manera que lo hace el gusto al unir o separar a quienes comparten las mismas valoraciones estéticas.

En este tenor, el gusto regula al consumo para que las mercancías adquiridas transmitan mensajes sobre la identidad y el estilo de vida; en general, conglomerada a quienes poseen condiciones de existencia similares en torno a un tipo determinado de mercancía.

### ***Los procesos productivos oscurecidos por el consumo y la mercantilización del gusto***

El consumo se ha convertido en una preocupación creciente para algunas poblaciones locales que han sido absorbidas por modos de producción donde hay una relación directa entre “el empleo flexible y el aumento en el consumo individualizado” (Rothstein, 2003: 161 y 164). Para algunas personas, la incorporación a los mercados laborales flexibilizados representa cierto “mejoramiento” económico, por lo que es vista en términos satisfactorios, ante la existencia de abundantes cosas en el mundo de la cultura de consumo capitalista (Harvey, 2015: 177). Las promesas de gratificación y satisfacción ofrecidas por el consumo oscurecen las condiciones y transformaciones de los sujetos involucrados en la producción de mercancías, situación que genera heterogeneidades sociales, culturales, económicas, políticas y simbólicas entre las poblaciones.

La demanda capitalista de producción y circulación de mercancías a nivel global, toca a todas las localidades, incluso aquellas que parecen alejadas. Esta relación obedece a los procesos de expansión de las economías. Los mercados buscan grupos de consumo y al mismo tiempo toman regiones para aprovechar sus recursos. En este proceso opera la hegemonía selectiva propuesta por Gavin Smith (2011) para referirse a la manera como ciertos proyectos hegemónicos de los

grupos dominantes son dirigidos hacia grupos seleccionados de gente; situación productora de población excedente, diferencias entre regiones y de formas delimitadas de experimentar la política, las normas y la economía desde la vida cotidiana.

Visto en estos términos, el gusto aparece como una cuestión de clase, donde las élites continúan distinguiéndose, además, de su capacidad para portar objetos de “buen gusto”, ahora por el control mercantil que ejercen sobre esos objetos, crean mercancías de “buen gusto” (por no decir, mercancías de “consumo caro”), mercancías para todos los gustos; y dominan sobre la mano de obra que genera dichos objetos.

Ante este panorama emerge la figura del “trabajador desechable” como un prototipo de las relaciones laborales a escala mundial socavadas por las condiciones laborales con contratos de corta duración, falta de seguro social y trabajos flexibles; los trabajadores son explotados igual que sus recursos (tiempo, salud, medio ambiente, energía), incluso sus relaciones familiares, sociales y afectivas suelen ser trastocadas por estas dinámicas (Harvey, 2015: 176-177).

Estos trabajadores son una representación de la población excedente, de las personas olvidadas por el mercado y el Estado porque su trabajo es reemplazable, precario, de bajo valor y poseen un nivel reducido de consumo, ellas y sus lugares se vuelven desechables, mientras generan beneficios para las élites dominantes (Salas y Velasco, 2013: 9; Velasco, 2014c: 59).

Preguntarse qué sucede con la mano de obra que da cauce a la producción de objetos para el consumo conspicuo, implica referirse a la construcción de un tipo de sujeto constreñido por los modelos, ritmos, dinámicas y propuestas estéticas de las marcas comerciales en contextos donde opera la hegemonía selectiva sobre las poblaciones y sus territorios; con todo y consecuencias de desigualdad, conflictos e injusticia social (López y Villegas, 2015: 207). Dicho en términos de Crehan (2004: 146), se producen “paisajes hegemónicos” constituidos por una diversidad o pluralidad de grupos dominantes y de grupos subalternos<sup>5</sup>, cada uno con intereses

---

<sup>5</sup> Si bien, Gramsci propuso los términos de hegemonía y subalternidad, a lo largo de este trabajo no se menciona a este autor, sino a Gavin Smith porque permiten explicar cómo opera la hegemonía

particulares y condiciones de existencia heterogéneas que les permiten articular patrones específicos de consumo.

En el siguiente apartado abordo lo que Appadurai (1986) nombra como “la vida social” de la belleza corporal situándola como el objeto en torno al cual se contruye el gusto social. La belleza convertida en mercancía, también es un tipo de proceso que ilustra cómo el peso de ciertas valoraciones del mercado trastocan las cualidades y representaciones que de sí mismas tienen las personas para definir su apariencia personal.

## **La belleza corporal en su fase económica**

### **Belleza corporal y estereotipos de estéticos**

La belleza ha sido definida en distintos momentos históricos como armonía, proporción e integridad, así como utilidad y funcionalidad de cada una de las partes del cuerpo humano (Eco, 2007). En términos antropológicos se refiere a cómo los cuerpos en su apariencia física y en sus cualidades antropométricas y fenotípicas se convierten en un producto social y en objeto de dominación política y económica.

Diversos estudios sobre la historia de la belleza corporal han encontrado que las apariencias físicas mejor posicionadas en cada época corresponden a los cuerpos de la aristocracia y la burguesía (Rouso, 2000; Eco, 2007). Estos modelos se han erigido como cánones dominantes o ideales de belleza que alienan a otros cuerpos al percibirlos y nombrarlos desde su propia mirada y discursos. Es decir, los grupos en el poder producen representaciones sobre el cuerpo perfecto, expresan una dominación simbólica, imponen su propio modelo de corporalidad (en la apariencia y en los usos), al grado de infundir “vergüenza corporal” en los sujetos de otras clases sociales (Bourdieu, 1986: 186 y190).

Un estereotipo es una “imagen convencional o idea preconcebida sobre objetos, personas o grupos sociales que construyen un universo de significaciones

---

de carácter selectivo en el contexto contemporáneo, y a Kate Crehan porque su explicación sobre el proceso hegemónico está orientada desde la antropología.

eficaces en el aprendizaje de modos de ver y entender el mundo” (Parga, 2008: 64). Además, refieren tanto a lo que se imagina en la fantasía como a lo que se percibe como “real”. Y lo que se produce visualmente, por medio de las prácticas de representación” (Hall, 2010: 435).

Estudiosos de la corporalidad como Elsa Muñiz (2011) han señalado que algunos modelos o estereotipos de belleza masculina y femenina son modelos prescriptivos que ejercen dominio disciplinario sobre las técnicas y rutinas de embellecimiento que muchos hombres y mujeres siguen alrededor del mundo con tal de aproximarse al parecido de la modelo, actriz, actor, deportista o cantante de moda.

Un estereotipo de belleza se compone de rasgos físicos y performativos (entendido como el conjunto de accesorios, vestuario, calzado, cosmética y peinados) que ofrecen ciertas promesas de prestigio, status, reconocimiento, seducción, fortuna, éxito, popularidad y mayor aceptación entre el grupo de pares.

Además, cada estereotipo de belleza posee una historia social y biográfica de larga data, de ninguna manera es una invención al vacío de las productoras comerciales o mediáticas, sino que regularmente son el producto de controversias entre grupos diferentes social y simbólicamente. Abocarnos a la exhibición publicitaria o la difusión mediática de los estereotipos de belleza, apenas permite entender cómo opera la belleza corporal en este mapeo político, histórico y económico del gusto, razón por la que es necesario ir más allá de las características que definen a un estereotipo y abordarlo como una mercancía o como un objeto integrado al mercado a través de procesos de producción, distribución y consumo.

### **La belleza corporal como mercancía**

La belleza corporal se mercantianiza<sup>6</sup> cuando se convierte en un producto con valor destinado al intercambio y circulación en modos y relaciones de producción

---

<sup>6</sup> La mercantianización difiere de la mercantilización porque alude a la potencia de un objeto para convertirse en mercancía (ya sea que haya sido creada o no con este fin) en algún momento de su trayectoria biográfica. Mientras que, la segunda refiere al proceso donde la mercancía se encuentra en el mercado con fines de lucro, es decir, en el proceso de compra-venta.

específicas, según el concepto de mercancía de Marx (2010). En este sentido, el intercambio del cuerpo bello es histórico, se ha comercializado con él en prácticas de esclavitud, prostitución, hechicería, y más recientemente con las cirugías cosméticas (Sharp, 2000), a lo cual, se puede sumar la creciente industria de productos y estrategias económicas como la moda, el *fast fashion*<sup>7</sup>, la publicidad y la cosmética, asociadas al capitalismo y expandidas como nuevas áreas de embellecimiento para el consumidor.

La mercancía es “una fase en la vida de algunas cosas” (Appadurai, 1986: 33), por lo tanto, la construcción de la belleza corporal como mercancía está guiada por la temporalidad cuando un cuerpo o la imagen de éste se mercantilizan en algún momento de su historia biográfica y, cuando hay una rotación o sustitución de un modelo estético del cuerpo por otro canon o ideal de belleza corporal.

En la fase mercantil, los productos destinados a emular los estereotipos de belleza son sometidos a una producción en serie y a la desechabilidad y sustitución de estilos, como sucede en el caso de la ropa, el calzado y la industria cosmética, los cuales son fabricados a escala con cierta diversidad de diseños, colores, texturas y calidades. Al grado que con la difusión de “nuevas mercancías”, según Gary Becker (1948) citado en Douglas e Isherwood (1990: 139-140), los gustos cambian hasta integrarse a la periodicidad de la producción.

Mientras que, antes y después de su fase como mercancía, la belleza corporal asume una función social relacionada con la creación y extensión de redes sociales amorosas, de amistad y filiales. Cada localidad genera sus propios perfiles de belleza según la particularidad con que reproducen ciertas prácticas sociales como el trabajo, el cortejo y el cuidado de sí (Rojas, 2014). En este sentido, la belleza corporal en su papel sociocultural es valorada a través de la relación cuerpo-persona, por el conjunto de valoraciones morales e históricas que rigen el orden y la modulación del vestido, el maquillaje, los colores y accesorios del cuerpo ordenados desde ciertos significados sobre lo masculino y lo femenino.

---

<sup>7</sup> Es una estrategia comercial para introducir colecciones rotativas de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda, también se le denomina como “moda rápida”. Estas prendas de vestir se producen a bajos costos, con materiales de baja calidad que tienden rápidamente a la desechabilidad, con el fin de mantener consumidores cautivos de las “nuevas” propuestas.

## La producción mercantil y discursiva de la belleza corporal

Al proceso de producción recurrentemente se le piensa como parte de una línea de montaje con trabajadores que invierten fuerza, tiempo y ritmos, ayudados de tecnificación y procesos de normatividad en las escalas de producción, y en la estandarización y calidad de los productos (Coriat, 1997: 147-149) o como “la transformación de la materia por la acción humana a través del trabajo, con el fin de obtener algún bien útil y consumible” (Narotzky, 2003: 136).

Sólo una parte de la producción de la belleza corporal radica en la cadena de montaje, la otra porción se origina en los procesos hegemónicos donde los grupos dominantes y subalternos disputan los significados del poder (Gómez, 2012: 176) sobre cuál imagen corporal es la ideal y cuáles medios son adecuados para obtenerla.

La producción de las mercancías pone en juego una “economía política del gusto” (Appadurai 1986: 64) mediante nichos de mercado perfilados para cierto tipo de consumidores. Por ejemplo, el *fast fashion* o moda rápida se ha generado en torno a los estereotipos de belleza y a discursos que relacionan la idea de “vestir bien” y a la moda con la consecución de prestigio social.

Desde las dinámicas del mercado, la moda ha dejado de ocupar un lugar exclusivo entre los diseñadores de las clases altas y las pasarelas para convertirse en un objeto de producción masiva a bajo costo para desechar la ropa lo antes posible, y motivar al consumidor a comprar en grandes cantidades (Nuevo, 2008). El éxito de esta mercancianización de la idea de cuerpo bello se compone básicamente de dos elementos: la materialidad de telas, los accesorios y los diseños; y la narrativa construida sobre las historias y promesas ofrecidas al consumidor (Mora y Volonté, 2014: 267-268).

En este sentido, también participan los procesos productivos locales como un espacio de negociación entre los sujetos inmersos como mano de obra y las empresas transnacionales o los medios de comunicación audiovisual como productos para el consumo regional o nacional, haciendo uso de la tecnología, creando e innovando diseños propios, o bien, retoman de las grandes marcas

comerciales ciertos patrones de producción para incrustarse en los procesos de competitividad en el mercado global.

### **Los consumos de la idea del cuerpo bello**

Aunque el consumo ha sido entendido como un medio para la satisfacción de necesidades a las cuales corresponderían unos objetos o bienes. Algunas posturas de corte estructuralista consideran que el consumo no está regido, necesariamente, por la satisfacción de necesidades, sino por un sistema de integración y distinción social, que evidencia el poder y estatus de las clases sociales (Bourdieu, 2012).

Otras posiciones, como la de los sociólogos Esteinou y Millán (1991: 55-56) contradicen las anteriores, argumentando que en las sociedades contemporáneas “no todas las necesidades del individuo pueden encontrar satisfacción en el consumo de bienes” y que “los vínculos sociales que obligan a consumir por prestigio son, hoy día, menos constrictivos”, así el consumo para la obtención de prestigio está menos encaminado a la asimilación mecánica de una élite o clase social.

Postura con la que difiero, si bien el consumo parece más individualista al estar mediado por el deseo de placer y gratificación personal que por la exaltación de los signos distintivos de la clase social. Desde mi punto de vista, el consumo está dirigido por el deseo de emulación de un estereotipo de belleza hegemónico atribuido a grupos de poder o clases sociales bien posicionadas; prevalece una lucha por el prestigio y el reconocimiento entre quienes poseen un cuerpo legitimado como bello y quienes desean apropiárselo.

Aunque, por otra parte, es necesario enfatizar que el consumo del cuerpo bello nunca se hace en forma pasiva, cada consumidor depura, elige y compara con base en su historia de vida personal y en la historia compartida con su comunidad. Y todavía más, en estas arenas de negociación, también están aquellos cánones de belleza que se tejen casi invisiblemente en las interacciones cotidianas donde ciertos individuos pueden configurarse en un modelo estético por cierta genealogía

o por reproducir determinadas prácticas que son altamente valoradas entre el grupo.

Las valoraciones que están detrás del consumo son bien ilustradas por Miller (2012). Para el autor, el consumo toca aspectos de carácter familiar, amoroso, normativo, ético y moral. Piensa en el intercambio de productos por dinero como una forma de cuidar la estabilidad financiera del hogar a través del ahorro, asimismo, ve en el consumo una práctica personalizada enfocada al bienestar de quien hará uso del objeto consumido.

Qué, cómo y por qué son consumidos ciertos modelos del cuerpo bello y otros no, tiene que ver con un proceso complejo donde hay juegos de poder que no logran determinar la dominación del mercado sobre los compradores, o la dominación de los consumidores sobre la elección de estereotipos.

Todo es un proceso en el que intervienen múltiples factores: a) las condiciones de existencia de los consumidores; b) la historia de los productos que están al alcance de los compradores; c) el gusto, la oferta y la moda que inciden en las preferencias y elecciones de las personas; y, d) las identidades de clase, etnia, género y edad, cuyas fronteras cada vez parecen más difusas ante la reproductibilidad y acceso a diversos estilos, formas y cualidades de los cánones hegemónicos de la belleza corporal.

Por lo que, el consumo del cuerpo bello es de carácter simbólico, político, económico, colectivo, individual, emotivo, volitivo, incluso de identificación. Para Miller (2007: 34-35), el consumo ha dejado de considerarse una práctica superflua o banal —aunque no necesariamente es así, sobre todo para quienes lo relacionan con manifestaciones de narcisismo, hedonismo e individualismo como Lipovetsky (2002), Bauman (2011b) y Lasch (1999)— en especial en las sociedades modernas donde pareciera imperar la destrucción del medio ambiente y los objetos.

El consumo se encuentra en el corazón de las relaciones sociales y en la información de identidades. Por ejemplo, cuando las madres de familia compran alguna mercancía lo hacen con una expectativa normalizada sobre los papeles y roles que tienen los integrantes de su familia, así, si su esposo es un hombre joven,

de clase media, ella comprará el artículo que reafirme el papel y estatus de su marido (Miller, 2012: 77).

Esto indica que las relaciones y los valores sociales se negocian en las prácticas de consumo, las personas siguen normas y adquieren aquellos modelos de cuerpo y belleza que se espera consuman para satisfacer roles, papeles y procesos de identificación social, aunado al consumo de género, edad, clase y etnia. Aún cuando varios de los productos comerciales operan desde estas clasificaciones, sobre todo, en el caso de la industria del embellecimiento.

Por su parte, el mercado posee sus propias estrategias para integrar la belleza corporal como mercancía a la vida de las personas a través de nichos de consumo caracterizados por ofertar productos individualizados y personalizados a una fracción de personas conglomeradas en grupo, según algunos criterios de edad, actividades, personalidad, género, espacio habitacional, entre otras.

Las relaciones identitarias en torno al consumo podrían antagonizarse entre dos segmentos poblacionales, uno son los consumidores que se identifican por usar ciertas marcas comerciales, visitar algunos centros comerciales o por el consumo de ciertas tendencias *fashionistas*, que derivan en identificaciones temporales.

El otro se identifica por las identidades “tradicionales” que están fuera del mercado, distinguidas por seleccionar —con base en su estilo de vida, necesidades y *ethos*— las mercancías de la belleza que consideran coherentes con sus condiciones de existencia. Estas identidades parecen selectivas e incluso contra-hegemónicas a las tendencias de homogeneización de necesidades y medios de satisfacción proporcionadas por el mercado.

Sin embargo, ambos casos no deben considerarse como algo dicotómico sino como dos aspectos del mismo fenómeno porque tienen en común que las mercancías pueden “convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades y en signos de relaciones” (Gell, 1986: 146) y, son parte de un mismo proceso histórico.

La globalización de las mercancías se reconoce por su presencia en diferentes partes del mundo, muchos consumidores conocen los productos y marcas “exclusivas” provenientes de otras regiones. Sin embargo, los altos costos de venta

y las condiciones de precariedad de algunos grupos de consumidores, obstaculizan la posibilidad de comprar dichas mercancías.

En el afán de adquisición de estos objetos, algunos sujetos pueden extender las arenas de negociación al ser ellos mismos quienes producen, distribuyen y consumen los productos de la industria de la belleza, como sucede en los espacios locales donde las personas, especialmente jóvenes, encuentran formas de manejar ciertos nichos de mercado y de abastecer a las regiones cercanas, en medio de un mercado global. Por lo que, el consumo de mercancías es de un solo carácter global-local con contradicciones, tensiones y fisuras difícilmente encuadrables en una sola relación social, en un discurso o en una polarización del poder.

En medio de estas dinámicas de mercado que han absorbido, tanto a la belleza corporal como al gusto, los jóvenes de los espacios rurales han jugado un papel nodal en la incorporación y adaptación de formas estéticas “externas o novedosas” a las prácticas sociales de su comunidad.

A través de diversos procesos de la movilidad laboral, el acceso a medios de comunicación o la inserción en actividades productivas como la industria o el sector servicios, los jóvenes socializan otros códigos del gusto, dinamizan la presentación de la apariencia personal, al mismo tiempo, que encuentran formas de distinguirse y de agruparse en torno a las mercancías del embellecimiento, ya sea como consumidores o como productores.

En la siguiente sección, abordo algunas ideas sobre la constitución de la juventud —como categoría y como una forma de ser y hacer— en las sociedades rurales. En el primer apartado, menciono cómo se construyó la categoría “juventud” para los espacios rurales y la forma en que estos sujetos se han insertado a procesos globales desde espacios otrora considerados herméticos y abocados a la vida agrícola. También menciono la relación de la construcción de lo juvenil rural con las dinámicas del mercado, específicamente, el consumo como un medio para recrear la identidad juvenil. Además, abordo una idea general sobre los marcadores corporales (volumen, forma, apariencia) forjados en la reproducción constante de una actividad específica como la agricultura o con el movimiento acompasado y repetitivo de la confección.

## **Los jóvenes de los espacios rurales contemporáneos**

### **La categoría “joven” en el espacio rural**

La categoría juventud, según Reguillo (2013: 21-22), nació en el contexto de la posguerra con la reivindicación de los derechos de los niños y los jóvenes, estos últimos como “sujeto de consumo”. En este momento, también emergió una poderosa industria cultural que ofrece bienes exclusivos para el consumo juvenil como la música que empezó a figurarse como un medio identitario.

Sin embargo, señala Reguillo, el reconocimiento y los derechos que habían logrado los jóvenes pronto se vieron trastocados por las crisis económicas y la poca capacidad del Estado para garantizar acceso educativo y ofrecer trabajos formales. El envejecimiento tardío de un sector de la población reorganizó las dinámicas de los jóvenes, retrasándoles su inserción en el ámbito laboral y reteniéndolos en el espacio escolar para que las generaciones más grandes pudieran prolongar su vida productiva y laboral.

Gradualmente, esto derivó en conflictos con varias instituciones sociales y en la heterogeneidad de los grupos juveniles a través de modos de ser y estar juntos mediante el lenguaje, los espacios de ocio y prácticas sociales como el consumo cultural de estéticas que sirvieron como un medio de identificación y resistencia simbólica para ir contra el orden establecido.

Los jóvenes detractores de las normas educativas, familiares, laborales y estatales gradualmente ocuparon el interés de la academia y de ciertas políticas sociales, mientras que otros sectores juveniles que aparentemente habían logrado insertarse y actuar dentro de las medidas y expectativas socialmente establecidas quedaron invisibilizados.

Este es el caso de los jóvenes de las sociedades rurales, a quienes por mucho sólo se les consideró como sujetos pasivos integrados a las familias, al trabajo arduo y con una conducta y expectativas de vida dirigidas dominadas por las actividades del campo. Sin embargo, el papel que han tenido en las transformaciones

sociales, económicas, comerciales y tecnológicas de sus localidades, los ha visibilizado desde diversas esferas académicas y políticas.

Los rastreos históricos sobre el uso de la categoría joven para los espacios rurales de América Latina datan del siglo XX con la intervención de las instituciones desarrollistas que vieron en esta población la oportunidad de establecer vínculos económicos entre la vida rural y el desarrollo tecnológico (Bevilaqua, 2009: 621).

Pese a ello, las particularidades de las dinámicas de los jóvenes en los espacios rurales han puesto en discusión la pertinencia del uso de la categoría “joven” para describirlos, debido a que las personas de los espacios rurales transitan inmediatamente de una etapa de infancia a una reproducción de prácticas que describen la vida adulta: trabajan, reportan ingresos y manutención familiar, se reproducen, abandonan la escuela y viven en pareja.

Por ello, algunos estudiosos del espacio rural prefieren hablar de un momento de preparación y transición para consolidar el estatus adulto a partir de las propias configuraciones y tiempo no etarios que cada cultura ordena para la asignación de prácticas sociales y de la inserción parcial o completa de los jóvenes a la vida productiva del grupo (Taguenca, 2009).

En este escrito no es menester desarrollar una discusión vigente sobre la existencia o no de la juventud en los espacios rurales, lo cierto es que ésta es una categoría que ha venido complejizándose y adecuándose a cada una de las coyunturas locales y globales al grado que, retomando las palabras de Roseberry (2014: 67), “es difícil distinguir los factores externos de los internos” [que la determinan en cada espacio local] y la tarea consiste en aprehender estos procesos históricos.

La palabra joven es una categoría que opera en la vida diaria de los pobladores rurales, forma parte de su lenguaje cotidiano, del orden y asignación de responsabilidades sociales, ordena a los grupos etarios y generacionales, así como la reproducción de ciertas prácticas sociales permisibles y destinadas casi exclusivamente para esta generación. Por ejemplo, la estetización del cuerpo, la búsqueda de alianzas filiales y de autocuidado.

Una de las características de los jóvenes rurales es la capacidad de intervenir en la movilización de habilidades y recursos para su localidad. Aún en condiciones de constreñimiento, ordenan los espacios del tiempo libre, el ocio, el trabajo y sociabilidad, muchas veces extraídos de referentes globales-locales que coadyuvan en la modificación del espacio, de los estilos de consumo y de las formas agregativas estéticas, cuerpos, músicas, hablas y modos de convivir (Urteaga, 2010: 26-28).

Algunas concepciones sobre el mundo juvenil han sido trasladadas hacia los sectores campesinos e indígenas (otrora considerados invisibilizados en los estudios sobre juventud). Antropólogos y sociólogos como Maritza Urteaga (2010) y Antonio Pérez Islas (2010), entre otros, han puesto en la mesa de discusión a los jóvenes rurales como grupos que al igual que los de otros contextos enfrentan condiciones de desigualdad, precarización, crisis educativa e identitaria, al mismo tiempo que observan en ellos a innovadores culturales capaces de insertar en sus localidades otras estrategias de sobrevivencia y formas diferentes a las de sus padres, madres y abuelos/as de pasar el tiempo libre, de transitar procesos laborales, religiosos, amorosos, entre otras.

De alguna manera, en todos los espacios sociales permea un concepto hegemónico de juventud que enfrenta contradicciones ante la existencia de múltiples juventudes locales, rurales e impasibles que cotidianamente interpretan, depuran, priorizan y eligen dinámicas y estrategias para constituirse social y corporalmente como jóvenes dentro de sus localidades, de acuerdo a su tiempo histórico, recursos y contexto.

Las juventudes son diversas y están en constante definición, son una construcción política que está sujeta a diversas prácticas discursivas desarrolladas históricamente y en muchas ocasiones se define, de acuerdo con Stuart Hall (2003: 17-19), no por lo que son o de dónde vienen, sino por lo que podrían llegar a ser, de acuerdo a la forma como se les ha representado y el modo en que podrían representarse a sí mismas.

Si convenimos en pensar en la población de 14 a 25 años<sup>8</sup> de las localidades rurales, con todas las características que conlleva la categoría joven, es menester pensarlos como sujetos que participan en los procesos locales (fiestas, trabajo, reproducción y perpetuación de la familia) y en las conexiones globales con la economía, las mercancías, los medios audiovisuales, el consumo, los discursos y las imágenes que circulan en todo el mundo, sobretodo, porque gran parte de estas formas están dirigidas a los sectores juveniles.

En este sentido, la juventud rural contemporánea ya no puede pensarse desvinculada de las transformaciones motivadas por la globalización ni de las implicaciones que el sistema capitalista tiene en sus condiciones de vida o su conformación y actuar como sujetos en términos individuales y colectivos. Los jóvenes están enganchados a estos procesos regionales económicos y políticos, incluso para la constitución de la identidad juvenil.

Esto se aprecia en la relación establecida entre las dinámicas del mercado internacional y la juventud, ambos se recrean mutuamente, por un lado, los jóvenes utilizan estos bienes y mercancías como símbolos de diferenciación generacional, de adscripción grupal y de identificación entre pares, es decir, los objetos de consumo funcionan como elementos materiales y simbólicos que figuran la identidad juvenil frente a los mundos adulto e infantil.

Mientras, las dinámicas económicas configuran a los sectores juveniles como nichos de mercado y de consumo cultural y comercial. De tal suerte que les son ofertados bienes y mercancías como ropa, zapatos, alimentos, discos, videos, aparatos electrónicos, canales de televisión, frecuencias radiofónicas y revistas; pero más que el objeto mismo, la adquisición de estas mercancías es un medio para alcanzar el anhelo de un estilo de vida (Reguillo, 2013: 63). En este sentido, la categoría juventud, de alguna manera se recrea a través de los juegos de identidad que, desde el punto de vista de Pérez (1992: 66), implican procesos de

---

<sup>8</sup> Menciono este corte etario porque corresponde a las edades de los sujetos que ocupan a esta investigación. Aunque en México, en términos oficiales, la Organización de las Naciones Unidas y el Instituto Mexicano de la Juventud estipulan que la juventud abarca un rango de edad de los 14 a los 29 años, sin considerar que cada grupo cultural posee sus propias consideraciones sobre el ser "joven".

adscripción y exclusión mediante la elección o rechazo de marcas de identificación que les permite caracterizarse y aglutinarse para reconstruirse, reelaborarse y reconstituirse.

### **Los jóvenes en los espacios rurales**

La participación de las localidades rurales en los procesos de producción fragmentados y descentralizados, integra a los jóvenes rurales a una economía global que trastoca diversas esferas de la vida, las instituciones, las actividades económicas, familiares, amorosas e incluso los aspectos subjetivos quedan prendados de las tendencias políticas y mercantiles internacionales. Se expresa una desarticulación productiva y cambios en los estilos de vida que otrora se vinculaban a través de actividades agrícolas (Salas, 2014a: 166).

En los espacios rurales contemporáneos, los jóvenes conviven con formas de vida cada vez más “modernas”, con signos de la vida urbana, con espacios mixtos donde coexisten actividades de los sectores agrícola, industrial y servicios. En este sentido, son jóvenes que no pueden enunciarse como campesinos centrados en la actividad agrícola como única forma de vida, sino que, se encuentran insertos en diversos mercados de trabajo dentro y fuera de sus localidades de origen.

Esta no es una situación novedosa, desde hace varias décadas, diversas generaciones juveniles han sostenido parte de su economía doméstica a través del trabajo fuera de su localidad y de las actividades agropecuarias, por ejemplo, a través de la migración hacia los centros urbanos más próximos o hacia Estados Unidos y Canadá.

En otros casos, los jóvenes, junto a los adultos, se han insertado en la ocupación de diversas actividades económicas, ya sea, a lo largo de su trayectoria biográfica o de manera simultánea. Esta pluriactividad implica la inserción en diversas actividades (albañilería, comercio, industria, asistencia doméstica, música, etc.) remuneradas y dirigidas a la manutención personal y familiar (Salas y González, 2014b: 287 y 302).

A través del tiempo, las actividades económicas desarrolladas por los sujetos rurales han incidido en la transformación del paisaje local, así como en las prioridades, expectativas de vida y representaciones sociales de las personas, además de ciertos cambios en la performatividad corporal. Cabe señalar que los movimientos migratorios y la inserción de los sujetos rurales en una amplia variedad de actividades económicas son fenómenos históricos añejos. Sin embargo, las oportunidades de movilización del sector primario hacia las actividades industriales y de servicios, así como la tecnologización y tecnificación de las actividades agropecuarias se precipitaron aceleradamente en las últimas décadas con la presencia de corporativos trasnacionales, corredores industriales, el trabajo desfragmentado a través de la subcontratación, casi siempre a través de actividades maquiladoras.

### ***El trabajo industrial en los espacios rurales***

En las zonas rurales, la presencia del trabajo relacionado con actividades fabriles coadyuva a formar espacios rurales cuya particularidad no sólo reside en la pérdida de la centralidad de la agricultura, sino que genera dinámicas particulares de inserción laboral para los jóvenes. Éstos se emplean como mano de obra flexible al mercado de trabajo, con las alternativas y márgenes de actuación reducidos a un mundo laboral segmentado e inestable (Salas y Velasco, 2013: 12). Debido a que el trabajo en la industria, en algunas zonas rurales, se ha convertido en la principal fuente de ingreso, aún con bajos salarios y situaciones de marginación (Aguilar, Juárez y Ramírez, 2009).

Política y económicamente, los jóvenes rurales están subordinados a la inestabilidad del mercado y a las necesidades de un trabajo especializado en cada etapa del proceso productivo, así como a la vulnerabilidad generada por la inexistencia de derechos laborales. Las condiciones de demanda de productos manufacturados hacen variar los costos y el volumen de producción, así como el ingreso salarial (Juárez y Ramírez 2011: 68), por lo que al final, terminan participando de los rasgos de la flexibilidad laboral. Sumado a que las condiciones de asentamiento de la industria tanto en talleres ubicados en los hogares, como el

trabajo a domicilio adecuan las dinámicas económicas y familiares al trabajo flexible como un todo abarcador de horarios, rotación del personal, cantidad y ritmos de producción.

Considero que muchas de estas experiencias no son novedosas para las personas de los espacios rurales otrora dedicadas al campo. La producción agrícola ofrece las mismas incertidumbres y carencias, convive con el riesgo latente de perder la inversión en recursos monetarios, humanos y naturales empleados en la siembra de maíz y/o verduras. Quizá, por esto, la inserción en diversas actividades industriales son una opción “más viable” para obtener ingresos destinados a la sobrevivencia y a la manutención familiar.

Las condiciones socioeconómicas de los jóvenes rurales de diversas generaciones han estado permeadas por una experiencia constante de trabajo e ingresos precarios, tanto para aquellos que han sido campesinos como para aquellos dedicados a actividades no agrícolas. Sin embargo, a nivel de la vida cotidiana, la incursión en el trabajo flexible ha significado la presencia de nuevos sujetos jóvenes profesionalizados, especializados y tecnificados con mayores comodidades, propiedades, acumulación de capital y acceso a otros modelos de estilos de vida y performance personal (apariencia), en comparación con las generaciones anteriores.

Todos estos rasgos han complejizado la caracterización de las juventudes rurales contemporáneas, a quienes, desde el Estado y las políticas gubernamentales, se les ha creado una subjetividad de pasividad y dependencia, con la cual, ellos no se reconocen. Más bien, las actuales condiciones de existencia permiten que los jóvenes de los espacios rurales se muestren propositivos, innovadores y recursivos ante las exigencias del mercado. Esto implica incursionar en los modelos, ritmos y estrategias de producción y consumo emergentes en las dinámicas de la economía global, nacional y local.

### ***Actividad económica y corporalidad***

Las actividades económicas dejan huellas y marcas en el cuerpo como resultado de la repetición de movimientos y la posición en la que se desarrollan dichas

labores. Debido a que el cuerpo es el medio o recurso que soporta y ejecuta los ritmos cada actividad. El trabajo agrícola moldeó un tipo particular de cuerpo; mientras, el trabajo industrial produce otro a partir de la disciplina rítmica impuesta por la producción de un pantalón, de una loseta o de una pieza automotriz. Cuando el cuerpo realiza ejercicios repetitivos o se mantiene en alguna posición por largas jornadas se producen marcas en la musculatura, en la tonalidad de la piel, en el volumen y en la cadencia de los movimientos corporales cotidianos (Bourdieu, 2012).

Es decir, pienso que el trabajo con su respectiva división sexual produce marcadores o registros corporales que simbólicamente forjan perfiles de belleza corporal masculina y femenina relacionadas con el *ethos* (Rojas, 2014). Visto a la luz de la pluriactividad, las experiencias corporales y las apariencias también se diversifican según las actividades desarrolladas en los distintos sectores de producción.

Por ende, también une, diversifica y produce la coexistencia de diversas indumentarias en una misma comunidad, por esto, las apariencias de los jóvenes rurales resultan complejas, pues no se trata sólo de encontrar parecidos y diferencias estéticas con las juventudes de otras regiones, sino de entender el sentido de cada performatividad, de cada perfil de belleza y, por ende, del sistema social del gusto de cada comunidad.

Finalmente, la complejidad del espacio rural no sólo hace referencia al paisaje, al conjunto de servicios e infraestructura o al cambio de actividades, también está implícita, aunque no pronunciada y consciente, en la imagen de los habitantes, su forma de vestir, sus movimientos, accesorios, deseos e intereses.

A manera de cierre de este capítulo, se pueden enumerar varios puntos respecto al gusto.

- 1.- El proceso de construcción del gusto, además de ser social, involucra hechos económicos, políticos e históricos mundiales como la globalización y las dinámicas del capitalismo neoliberal, así como las coyunturas e historias de las regiones y locales.

2.- El gusto social se desplazó del dominio de la clase (como elemento simbólico de distinción, abolengo o vulgaridad) hacia los nichos del mercado. Las empresas asumieron un papel como *taste makers* o fabricantes de gustos dirigidos a diversos grupos sociales. A su vez, el gusto visto a la luz de las dinámicas del mercado, sólo puede ser entendido en compañía de las prácticas de consumo, por los siguientes motivos: 1) el consumo es un satisfactor de gustos, de la misma manera que el gusto promueve y regula al consumo; 2) los sujetos coercionan su trabajo a formas de producción precaria para poder acceder al consumo de mercancías, aunque sean de bajo costo y calidad.

3.- El gusto social contemporáneo está imbuido en procesos de producción. Puede ser apreciado a través de los objetos fabricados para satisfacer preferencias, y en las relaciones hegemónicas entre las élites y la mano de obra. Todo esto enmarcado por el capitalismo neoliberal donde predominan: la mercancianización de todas las cosas (trabajo, naturaleza, procesos creativos); la explotación y desechabilidad de los sujetos y sus recursos; y la flexibilización laboral.

4.- El gusto también forma parte de una serie de relaciones políticas, económicas e históricas que entrelazan las decisiones personales de sujetos específicos (situados en espacios locales) a elementos complejos como el consumo de estereotipos de belleza; a la oferta de las marcas comerciales, medios audiovisuales, modas. Es todo un sistema del gusto que se recrea, transforma, comercia y configura en medio de relaciones de poder, contradicciones y tensiones sociales.

## CAPITULO DOS

### **DE LA AGRICULTURA A LA “INICIATIVA EN LA INDUSTRIA MEZCLILLERA DE PROPIEDAD FAMILIAR”: TRANSFORMACIONES EN LA VIDA RURAL DE TEPETITLA DE LARDIZÁBAL, TLAXCALA**

Pensar en los espacios y sujetos rurales contemporáneos implica aludir a la complejidad de modos de vida donde las formas de organización de trabajo, las relaciones familiares, la disposición del tiempo y la apariencia personal han dejado de ordenarse en torno a las actividades agrícolas. Hoy día, observamos localidades donde el cultivo de maíz y hortalizas, así como la crianza y aprovechamiento de los animales de traspatio continúan siendo una fuente de autoconsumo y venta. De alguna manera, brindan un carácter rural a dichos espacios sociales. Sin embargo, gran parte de estas actividades han quedado marginadas ante la inserción de los sujetos rurales en los sectores secundario y terciario.

Tepetitla de Lardizábal, ubicado en Tlaxcala, es una localidad que ayuda a entender cómo están configuradas las ruralidades contemporáneas, más allá de la riqueza de un paisaje compuesto por un entramado de símbolos materiales urbanos y rurales. Este espacio es un ejemplo de cómo la vida rural se ha complejizado en diversos aspectos relacionados con el trabajo, la organización de actividades cotidianas, los procesos de movilidad y los proyectos de vida individuales y familiares, a la luz de una serie de condicionantes laborales y de mercado, experimentadas con el capitalismo neoliberal.

Roseberry (2014: 58) apunta a las “fuerzas sociales, económicas y políticas” que producen los encuentros entre diversos poderes, coyunturas y procesos a lo largo de la historia. En el caso de los habitantes de Tepetitla, sus actuales condiciones de existencia están apuntaladas por una larga historia de movilizaciones económicas entre el trabajo agropecuario, las migraciones y la actividad fabril en la confección textil, desde la época de la colonia.

Lo que actualmente experimenta esta población rural industrializada es una expresión de la precipitación del trabajo industrial de descentralización y

subcontratación trasnacional ante las constantes crisis e inestabilidad del campo y la penetración de fenómenos como la globalización (Suárez, 2011: 64).

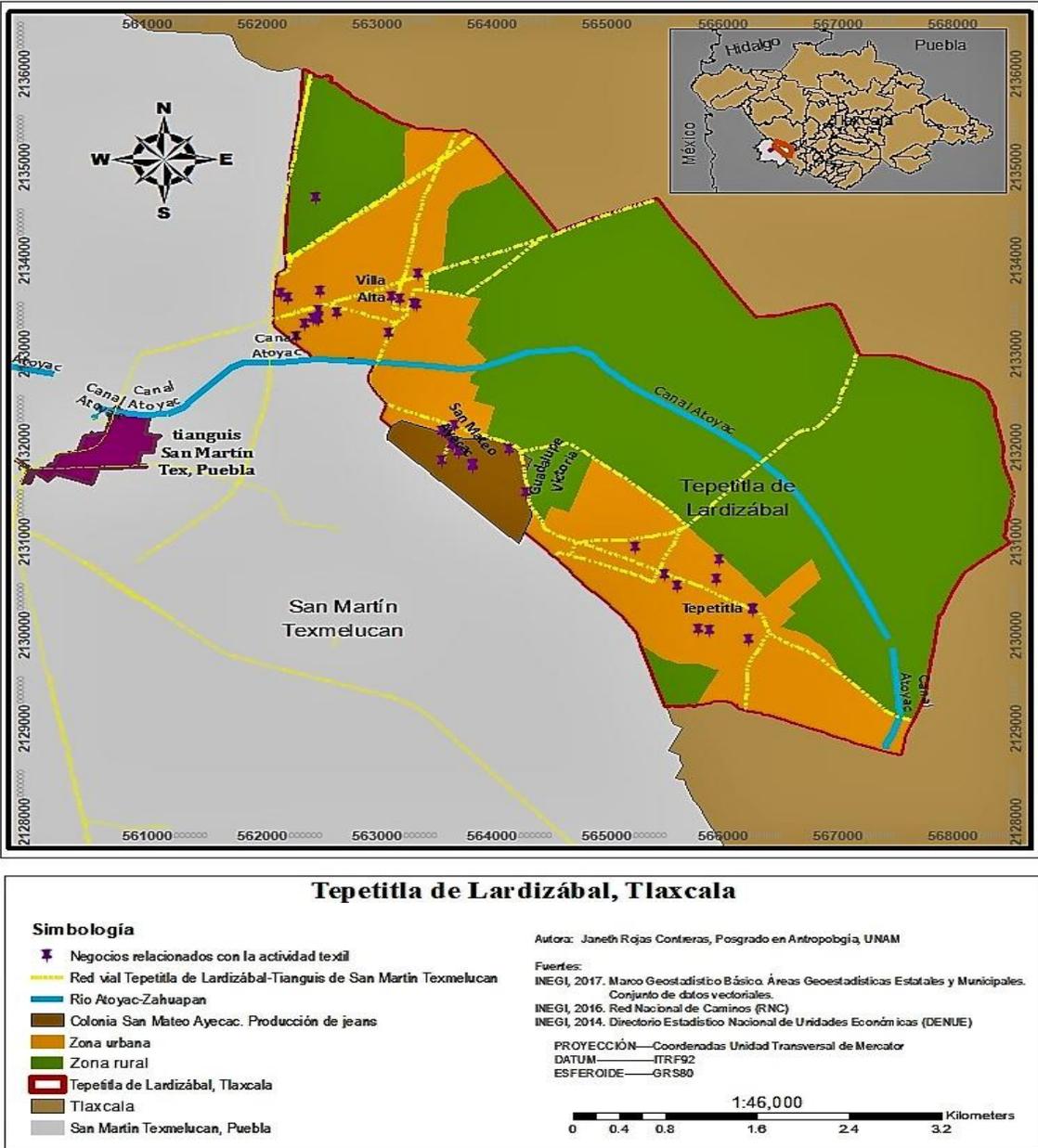
En los próximos apartados, abordo, desde un conjunto de información etnográfica, cómo ciertos procesos económicos, históricos y sociales permitieron que los habitantes de Tepetitla de Lardizábal, particularmente de la localidad de San Mateo Ayecac, incursionaran en la producción de pantalones de mezclilla en talleres de distintos tamaños ubicados en sus viviendas. Así como las condiciones actuales de desarrollo de esta actividad, la forma en que trastocó las dinámicas de vida, los tiempos y espacios cotidianos, y permitió la emergencia de sujetos jóvenes rurales socializados en el capitalismo neoliberal. Para tal efecto, abordo las condiciones de existencia del campo y la manera como el emprendimiento o iniciativa en la industria local de *jeans* de propiedad familiar ha sido una actividad complementaria en la obtención de ingreso.

También, presento una caracterización del trabajo de fragmentación local correspondiente a esta industria particular y las diferencias que sostiene con la maquila para la industria trasnacional. Así como el papel que jugaron los jóvenes de hace cuatro décadas en el proceso de creación de los primeros talleres de confección, y cómo se expresan actualmente en pequeños espacios donde se desdoblan el capitalismo neoliberal, el trabajo de fragmentación, la producción en cadena y más; y las condiciones de existencia de los jóvenes productores constreñidas al trabajo flexible y precario de los talleres de costura y lavanderías de mezclilla locales.

### **La situación agrícola de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala**

Tepetitla de Lardizábal antes llamada “Tepetitlan” se erigió con este nombre el 28 de abril de 1880, por decreto presidencial de Porfirio Díaz (Inafed, 2010). Es una localidad rural-industrializada ubicada en la planicie suroeste de Tlaxcala, con coordenadas al norte 19°19', al sur 9°15' de latitud norte, al este 98°21', al oeste 98°25' de longitud oeste (ver mapa 1). El municipio representa el 0.7% de la superficie del estado. Colinda al norte con el municipio de Ixtacuixtla de Mariano

Matamoros; al este con los municipios de Ixtacuixtla de Mariano Matamoros y Nativitas; al sur con el municipio de Nativitas y el estado de Puebla; al oeste con el estado de Puebla (INEGI, 1999). La población total de Tepetitla es de 18, 725, dividida en 8,990 hombres y 9,735 mujeres (INEGI, 2010). En los medidores de desarrollo social está catalogado como un municipio con índices de rezago social y marginación bajos. Actualmente está conformado por cuatro localidades: La Cabecera Municipal, San Mateo Ayecac, Guadalupe Victoria y Villa Alta.



Mapa 1. Fuente: Elaboración propia

Tepetitla de Lardizábal se ubica en la región suroeste de Tlaxcala, a una distancia de 8.2 kilómetros, aproximadamente, del tianguis de San Martín Texmelucan Puebla, ubicado en la ciudad del mismo nombre. El paisaje de este municipio ofrece una composición de tierras parcialmente utilizadas para el cultivo de hortalizas y maíz de temporal, ubicadas al norte del municipio y en una pequeña porción hacia el sur. Mientras que en el centro y sur de la localidad se concentra la zona urbana integrada por un cúmulo de casas de uno o dos niveles, con fachadas de diferentes colores y grandes zaguanes.

Las calles (en su mayoría pavimentadas) se encuentran acompañadas de una red de cableado de múltiples servicios (luz eléctrica, teléfono fijo, internet y televisión de paga); asimismo, existen diversos establecimientos de servicios (estéticas, cibercafés, venta de tarjetas telefónicas, ropa, entre otros), algunas escuelas de educación básica, tiendas de abarrotes y pequeños y medianos negocios de venta de tela, mercerías, bordadoras, hechura de ojales, planchadurías y otros, relacionados con la producción local de pantalones de mezclilla.

*Grosso modo*, este municipio formó parte del conjunto de haciendas productoras de trigo ubicadas en la zona lacustre del valle. La región a la que pertenece era conocida en épocas coloniales como la Ciénaga de Tlaxcala. Ésta inundaba los pueblos y tierras de las haciendas, pero a inicios del siglo XX fue objeto de la política pública que tenía por objetivo desecarla, drenando las aguas de río Atoyac y Zahuapan con la finalidad de abrir nuevos territorios a la agricultura (Paleta, 2014: 63).

Todavía hacia la década de 1960, periodo en que se intensificó la transformación de estos humedales, era posible observar los remanentes de ese pasado lacustre donde, también los cultivos de amaranto y trigo fueron sustituidos por la alfalfa y el maíz (Velasco, 2014b: 78). A mediados de esta misma década, en Tepetitla de Lardizábal, los productores empezaron a sembrar verduras, los campos se llenaron de cilantro, epazote, perejil, cebolla y ajo como parte de una serie de proyectos de modernización del campo, mediante la capacitación de los agricultores, la introducción de medios de carga y transporte y la dotación de maquinaria, semillas y fertilizantes (González, 2008: 106).

La bonanza del cultivo de verduras duró poco tiempo, gradualmente los productores enfrentaron un acceso desigual a las capacitaciones sobre el manejo de fertilizantes y el cuidado y control de los cultivos; únicamente los agricultores que poseían una o más hectáreas recibieron tractores y abono, el resto de los productores tenían que comprarlos por su cuenta o pedirlos prestados a los beneficiarios.<sup>9</sup>

Aunque el cultivo de hortalizas prometía una oportunidad de activación constante de las tierras y de capitalización de los agricultores a través de la distribución de las verduras en los principales centros de abasto del centro del país, los lugareños han tenido que lidiar con la contaminación de estos cultivos regados con el agua de los afluentes cercanos (canales, zanjas y ameyales) que nacen al paso del río Atoyac y reciben los desechos de los corredores y parques industriales. Lo cual, representa un peligro potencial para la salud de humanos y de animales de traspatio.

Al respecto, Salas y Velasco (2014: 148, 150) señalan varios factores involucrados con la contaminación histórica de los afluentes de agua y el deterioro socioambiental de la región:

- a) La intensificación de la aglomeración de industrias durante 1990 en la ribera del río Atoyac, la presencia del corredor industrial de Ixtlacuixtla donde se genera una parte de los residuos industriales y los parques industriales de donde proviene la contaminación principal.
- b) El desarrollo del trabajo textil en diversos hogares de varias localidades y en empresas medianas.
- c) La operación de la revolución verde que, como proyecto de modernización del campo, apostó por: “el uso de maquinaria y un paquete tecnológico con base en el uso de agroquímicos, fertilizantes, plaguicidas y productos foliares, que también han ocasionado problemas de contaminación de suelos y aguas subterráneas” (*Ibídem*: 151).

---

<sup>9</sup> Entrevistas realizadas a los agricultores: Sr. Francisco y Sra. Rosa, el 15 de julio del 2015, Tepetitla (Cabecera); Sr. Juan, 15 de julio del 2015, Tepetitla (Cabecera).

- d) Aunado al uso de productos de limpieza y cocina como detergentes y grasas comestibles desechadas por el drenaje doméstico.

Las respuestas y experiencias de los agricultores en torno a la contaminación del agua y por ende de sus tierras y hortalizas han sido diversas, mientras algunos productores han optado por renunciar a la labranza de estas tierras, “para evitar dificultades en la comercialización de sus productos” y sanciones en el mercado local y regional (Vallejo, 2016: 82); otros se resisten a abandonar tanto los cultivos como la búsqueda de espacios comerciales en la central de abastos de la Ciudad de México y en mercados locales donde regularmente les rechazan o compran el producto a bajo costo<sup>10</sup>.

En palabras de Paola Velasco, estamos ante una agricultura desvalorizada y un medio ambiente degradado que corresponde a una visión hegemónica y economicista “que prioriza la productividad por sobre el uso adecuado de los recursos naturales y por sobre el bienestar de la mayoría, organizado de tal manera que el único fin es la ganancia económica; la seguridad tanto humana como ambiental es secundaria” (Salas y Velasco, 2014: 154).

Aunado a lo anterior, la contrarreforma agraria (entre los años 1991 y 1992) permitió, mediante mecanismos jurídicos, el cambio de status de las tierras ejidales para incorporarlas al mercado. A través de una modificación al artículo 27 constitucional, los ejidos se convirtieron en una figura más flexible para volverla rentable, venderla, heredarla o formar una empresa con ella. El proyecto neoliberal preparó al campo para los nuevos procesos de acumulación capitalista (Velasco, 2014c).

El último censo agropecuario, 2016 del INEGI señala que Tepetitla de Lardizábal tiene un total de 3,181 terrenos con una tenencia de la tierra de 1,494 terrenos de propiedad privada y 1,686 terrenos ejidales. 2,920 de este conjunto mantienen alguna actividad agrícola (32 de estas tierras operan a medias o en aparcería, 585 en renta y 55 por préstamo), sólo 22 son reportados en descanso. Sin embargo, el trabajo en campo entre los años 2015 y 2016 evidenció que hay

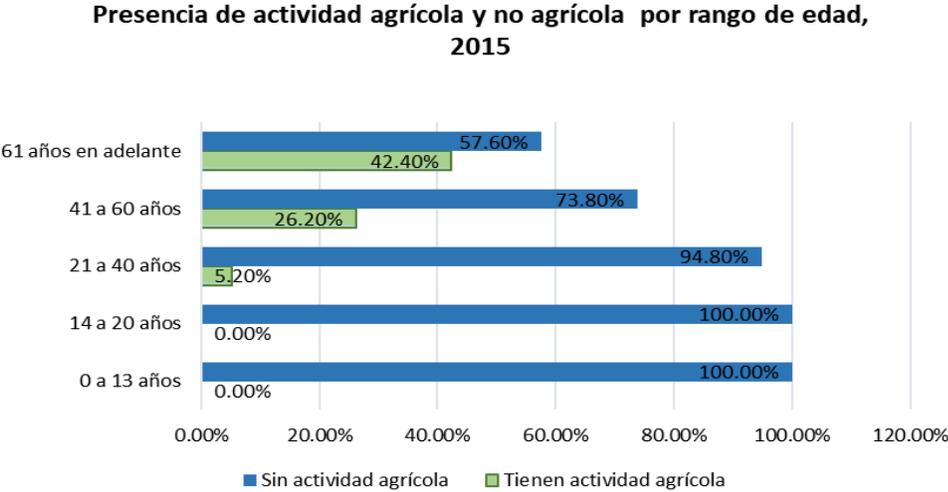
---

<sup>10</sup> Entrevista realizada al Sr. Francisco, el 15 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal.

una cantidad mayor de terrenos de cultivo abandonados que los señalados por el censo debido a que el grueso de la población, aproximadamente el 70% se encuentra inserta en actividades no agrícolas, principalmente los habitantes de la localidad de San Mateo Ayecac donde existen 137 ejidatarios (Registro Agrario Nacional, 2015).

En la actualidad, la actividad agrícola es reproducida principalmente por población ubicada entre los 54 y 78 años de edad, ésta apuesta por la producción de col, alfalfa, rábanos, avena forrajera, cebolla, chile, jitomate, tomate, frijol, maíz, e incluso floricultura a cielo abierto. Mientras que los hijos están insertos en la industria regional y cada vez más involucrados en dinámicas de consumo, que a su vez ha incidido en la modificación de algunas pautas culturales (Rendón, 1991: 230).

Los resultados de una encuesta realizada en 2015 a 218 hogares (5% del total) de las cuatro comunidades de Tepetitla de Lardizábal<sup>11</sup> arrojaron que sólo 42% de las personas mayores realizan alguna actividad agropecuaria; mientras el 1% de los jóvenes se reconoce a sí mismo como campesino y divide su tiempo entre las actividades escolares y el cuidado del cultivo, ya sea de temporal o riego (ver gráfica 1). La mayor parte de los jóvenes y niños de la localidad únicamente participan en las actividades agrícolas durante las temporadas altas de siembra y cosecha. Prestan su trabajo como ayuda familiar.



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta arriba señalada

<sup>11</sup> Esta encuesta forma parte del proyecto PAPIIT IA300316 Aguas azul mezclilla. Deterioro socioambiental y precariedad en el suroeste de Tlaxcala.

Además de la contaminación y de la desigualdad generada por los proyectos de modernización del campo, otra de las razones por las que la agricultura tepetitlense se encuentra relegada obedece a la disponibilidad de tiempo de los lugareños para atenderla. Específicamente, en la localidad de San Mateo Ayecac, pude encontrar a través de un acercamiento empírico profundo que las actividades no agrícolas, como el trabajo en la industria local de *jeans* demandan la mayor parte del día, de 10 a 15 horas diarias y el sector servicios entre 8 y 10 horas (principalmente, en la atención de negocios propios o como empleados).

Mientras la estancia en el cultivo implica un trabajo diario de 3 a 6 horas, dependiendo del tipo de verdura o grano sembrado, en contraste con la información que reportan Alvarado *et al.* (2011: 132), 2.86 horas/día de trabajo en las actividades agrícolas y 9.29 horas/día a las actividades no agrícolas. El registro de la cantidad de tiempo destinado a la realización de actividades económicas brinda una imagen del grado de coacción de los sujetos rurales hacia el trabajo, ya sea de tipo industrial o agropecuario, así como de la distribución de éste en la realización de otras actividades cotidianas.

Las cifras ofrecidas por Alvarado, atisban a sujetos que únicamente trabajan un tercio del día en actividades no agrícolas como la mezclilla, es decir, a personas que pasan la mayor parte el tiempo cotidiano fuera de actividades laborales y con posibilidades de distribuir el resto del día en otras tareas y espacios. Mientras que, en los hallazgos de esta investigación, las horas de trabajo en la producción de *jeans* ocupan dos tercios del día, esto implica una reorganización de los tiempos de la vida cotidiana y de la reproducción de otras prácticas sociales. En este sentido, para los sujetos de San Mateo Ayecac, el tiempo es una condición de productividad que se ajusta a las premisas de flexibilidad, cada trabajador puede prolongar la jornada hasta donde sea posible, a fin de cumplir con los pedidos de mercancía.

La inserción en actividades no agrícolas apela a una profunda crisis de la producción de las economías campesinas como resultado de la disminución de las actividades agropecuarias y el aumento en el trabajo del sector industrial, de servicios, la reproducción de oficios y los desplazamientos migratorios (Salas y Luna, 2014: 106). Los sujetos rurales toman los espacios de trabajo disponibles

dentro o fuera de su territorio como una estrategia o conjunto de decisiones para sobrevivir y para poder costear parte de los gastos de cultivo, como lo muestra la historia económica y social del trabajo pluriactivo en estos espacios donde la producción agropecuaria nunca ha sido una actividad exclusiva.

### **Industria textil en Tepetitla de Lardizábal**

La industria textil es la principal actividad económica gestora de un nuevo espacio y sujetos rurales en Tepetitla de Lardizábal. Es un nicho laboral histórico presente en el suroeste de Tlaxcala desde la época colonial mediante la existencia de obrajes españoles para la producción de textiles de lana y, más tarde, con el asentamiento —al sur y centro de Tlaxcala, a lo largo de los ríos Atoyac y Zahuapan— de un conjunto de fábricas textiles como el Valor, La Josefina, La Tlaxcalteca, La Trinidad, La Alsacia, Santa Elena, San Luis Apizaquito, La Xicohtencatl y La Providencia entre 1876 y 1901 (Rosales, 2003: 140-141), acondicionadas con tiendas de raya, naves para maquinaria, viviendas para obreros, patios para el secado de las telas y más (González, 1991: 23; 2008: 142, 144 y 147).

También, marcó la vocación mezcillera de los habitantes de la región, tanto de aquellos que migraban hacia otros estados del centro del país para trabajar en la costura, como de quienes crearon y asentaron sus propios talleres de producción textil en las localidades, al margen de las grandes fábricas, con fuerza laboral familiar y al interior de las viviendas. Los lugareños se erigieron a sí mismos como “sus propios patronos” o “trabajadores independientes” y como dueños de las mercancías textiles producidas en sus pequeños talleres. Tal como lo muestran los trabajos de Frances Rothstein (2007) en su estudio sobre los cambios en la vida rural de San Cosme Mazatecochco; Alba González Jácome (1991; 2013) en los municipios de Santa Ana Chiautempan, San Francisco Tepeyanco y Santa Cruz; así como David Robichaux (1991) en Acxotla del Monte.

Respecto a Tepetitla de Lardizábal, se puede decir que es una de las localidades que tardíamente se integró al circuito de la producción textil de ropa, con algunas peculiaridades que la distinguen de las comunidades anteriormente mencionadas: su producción textil nace bajo el atisbo de un capitalismo neoliberal

sostenido por formas de subcontratación, el trabajo flexible y los procesos de descomposición o parcialización en operaciones simples y estandarizadas (De la Garza, 2006: 31).

Algunas condiciones del trabajo flexible como la variación en el volumen de producción, en los costos y horarios, así como en la rotación de personal e inexistencia de contratos laborales, ya estaban dadas en la organización fabril de la región, previamente al proyecto político económico del neoliberalismo. El engarce entre la producción local y el proyecto neoliberal las recrudecieron cuando los sujetos rurales se integraron a las filas mundiales de mano de obra barata usadas para aumentar la productividad y ganancias de empresas transnacionales y reducir los costos de producción mediante el pago de salarios paupérrimos, el aprovechamiento de los recursos locales (naturaleza, infraestructura, suelo, entre otros) y el uso de materias primas de baja calidad.

A este trabajo de producción textil, los propios trabajadores le denominan maquila y, por ende, ellos se autoreconocen como “maquileros”. Si bien una parte del trabajo podría caer en esta definición entendiendo la maquila como “cualquier manufactura parcial, ensamble, procesos agregados o empaque, llevado a cabo por una empresa [o sujeto] que no sea el fabricante original” (Barrios y Santiago, 2004: 2). De acuerdo con lo observado, estos productores desarrollan otras actividades relacionadas con la economía del gusto: investigación de tendencias (moda), disposición de tiempo creativo y diseños, así como la adquisición de insumos, venta y consumo de los *jeans* producidos. Además, el trabajo no siempre lo realizan para otros, en ocasiones una sola familia asume todas estas actividades aunado a la costura, procesos de lavado y planchado de los pantalones.

Estas peculiaridades la diferencian de la gran industria maquiladora de exportación asentada inicialmente (a mediados de la década de 1960) en la región de la frontera norte del país e identificada por operar para compañías transnacionales que asientan sus plantas (grandes naves ordenados por lineales de máquinas y trabajadores) en espacios considerados regiones de salarios bajos, y con intervención de capital extranjero, sin limitaciones de ningún tipo de arancel (Douglas y Hansen, 2003: 1045 y 1407); “inician, terminan o contribuyen en la

elaboración de ciertos productos destinados a la exportación” (Aguilar, Juárez y Ramírez, 2009: 89).

En San Mateo Ayecac, la producción de pantalones de mezclilla adquiere el carácter de “iniciativa industrial mezclillera de propiedad familiar”. Es decir, a través de decisiones encaminadas a la sobrevivencia y manutención, diversas generaciones de jóvenes ayequenses toman una posición de emprendimiento sobre diversas actividades de la industria textil para crear y comerciar pantalones de mezclilla, ya sea para ellos mismos o para comerciantes y productores locales.

Su industria mezclillera es de propiedad familiar porque en ella participan todos los miembros de la familia, incluyendo mujeres y niños. Se encuentra montada en pequeños talleres al interior de las viviendas y opera desde la informalidad, por lo que no es posible ubicarla a simple vista. De alguna manera, también se le podría considerar como “industria doméstica” en tanto está amalgamada al espacio, tiempo y actividades del hogar. Esta industria, se nutre a su vez del trabajo a domicilio el cual se desarrolla fuera de los talleres en vivienda y más bien, funciona como una forma de subcontratación de un sujeto en específico para desarrollar una actividad particular de costura desde su casa.

La industria textil de propiedad familiar transformó la vida cotidiana. El conjunto familiar, así como ciertos sectores juveniles y femeninos son absorbidos por los ritmos de producción y por la invasión de las actividades de producción en el espacio doméstico. Las relaciones filiales, amorosas y vecinales se tejen como una sola red de lazos íntimos-afectivos y laborales. En tanto la corporalidad y algunas prácticas como el consumo son atravesadas por las dinámicas del mercado y el circuito de las modas.

En este sentido, la localidad es la expresión del disciplinamiento de los sujetos rurales a las actividades industriales dentro de sus propios espacios cotidianos y territorio. La disciplina se entiende como una serie de técnicas, estrategias o poder que someten a los sujetos a un tiempo y espacio para responder a objetivos específicos; la disciplina impone ejercicios y fabrica cuerpos productivos (Foucault, 2003; Minello, 1999: 91-92). A diferencia de los sujetos de las maquilas de la gran industria que miran los tiempos y espacios del trabajo como un escenario apartado

de las prácticas y relaciones de la vida social y comunitaria, la presencia de los talleres dentro de las viviendas en Tepetitla remacha la subordinación de los sujetos a los ritmos y modelos de producción de la industria textil doméstica de mezclilla, es decir, el trabajo ejerce un control, un poder productivo desde el interior, desde los espacios íntimos y afectivos que se extiende hacia el espacio público, económico y político donde también opera. Hasta aquí, el comentario.

En este municipio existen dos tipos de industria de la mezclilla: 1) las empresas mezclilleras trasnacionales y 2) la industria mezclillera de propiedad familiar desarrollada en talleres en vivienda.

- 1) Las primeras corresponden al modelo de maquila de exportación. Operan a través de la subcontratación de coterráneos para abastecer a corporativos trasnacionales como *Levi Strauss*, *Guess?*, *Gap* y *Tommy Hilfiger*. Las más destacadas eran propiedad de Kamel Nacif Borge (productora de 25 millones de tela de mezclilla o *denim*, al año), y una planta de mezclilla del grupo *Tavex Corporation* ubicada en Villa Alta, Tepetitla —esta es una de las cuatro empresas productoras de mezclilla en el mundo—. En conjunto emplean a una gran cantidad de trabajadores de Puebla y Tlaxcala en los procesos de maquila de confección y de lavado de la mezclilla (Velasco, 2014a).

Este tipo de empresas textiles se afianzaron entre los años 1995 y 2000 con la puesta en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte<sup>12</sup> e impactaron en la polarización del crecimiento de la industria tlaxcalteca. Por una parte, el traslado de actividades industriales de baja tecnología y los bajos salarios influyeron en el crecimiento de las exportaciones de Tlaxcala hacia Estados Unidos y en las altas ganancias de las empresas trasnacionales.

Por otro lado, según Alonso (1997), las empresas se diversificaron en varios niveles jerárquicos de mercado: a) primer nivel, las empresas estadounidenses ubicadas casi siempre en California; b) segundo nivel, los centros de distribuciones o bodegas donde llegan los contenedores procedentes de Estados Unidos con el

---

<sup>12</sup> Detalla la eliminación de restricciones a diversos productos, entre ellos, los textiles y la agricultura. Al punto que, a mediados de la década de 1990, en el país se establecían 50 maquiladoras por mes (Diario Oficial de la Federación, 1998).

material cortado y listo para ensamblarse; c) tercer nivel, las empresas pequeñas o medianas constituidas con más de cien trabajadores; d) cuarto nivel, la sub-maquila que funciona en la modalidad de micro empresas, ésta participa de la maquila internacional y la hechura de cada pieza se paga a destajo. Con base en mi investigación empírica, es posible añadir un quinto nivel, e) los talleres en vivienda dedicados al abastecimiento de ropa de los mercados regionales.

- 2) Los talleres en vivienda coexisten en la informalidad con las empresas maquiladoras de exportación. Surgieron al margen del TLCAN y de los circuitos de la producción estadounidense. Algunas de estas unidades industriales ejecutan el modelo de “servicio completo” o “modelo de paquete completo” que consiste en realizar todas las etapas de producción, desde la adquisición de materia prima hasta la distribución y venta de la mercancía.

A través de la investigación etnográfica se ha podido constatar que en esos talleres se producen diversos tipos de prendas de vestir, principalmente, pantalones de mezclilla para el consumo regional a precios bajos. Una porción de los lotes de pantalón es distribuida en diferentes estados de la República Mexicana y un porcentaje minúsculo en algunas partes de Sudamérica y Estados Unidos. Algunos comerciantes provenientes de diferentes lugares del país viajan hacia el tianguis de San Martín Texmelucan<sup>13</sup>, Puebla —espacio comercial donde los productores de la región Puebla-Tlaxcala venden la mayor parte de sus mercancías textiles— para comprar *jeans* al mayoreo y, posteriormente revenderlos en sus mercados locales.

El asentamiento de los primeros talleres textiles en Tepetitla de Lardizábal data de la década de 1970. Algunos migrantes, hombres y mujeres, de la Cabecera

---

<sup>13</sup> El tianguis de San Martín Texmelucan es considerado uno de los más grandes de América Latina, ocupa 40 hectáreas y concentra a 20, 000 comerciantes que ofrecen ropa de mayoreo y menudeo a los 200,000 compradores provenientes de diversos estados de la República Mexicana y Centroamérica (El economista, 03 de junio del 2012). Información disponible en: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/06/03/proyectan-reubicar-tianguis-texmelucan>. Fecha de consulta: 20 de julio del 2016.

La mayoría de estos consumidores compran pantalones al mayoreo para revenderlos en mercados, plazas y tianguis más pequeños. Una cantidad considerable de productores de pantalón de mezclilla de la región Puebla-Tlaxcala han vendido sus productos en el tianguis de San Martín desde que se encontraba ubicado en el centro del municipio en la calle 16 de septiembre y cuando lo cambiaron, en 1994, al espacio que colinda con Tepetitla de Lardizábal.

Municipal mantenían procesos migratorios temporales en la Ciudad de México y Puebla. Entre la diversidad de mercados laborales donde se insertaban, algunos optaron por emplearse en fábricas de confección de ropa y en sastrerías. Situación que les permitió conocer el oficio y llevarlo hacia su localidad como un “nuevo” campo económico de manutención.

De manera progresiva, dentro de la localidad aumentó la cantidad de individuos dedicados a la confección de vestidos y conjuntos de falda, blusa y pantalón. Así como el número de viviendas que acondicionaron sus espacios para albergar talleres de costura. En palabras de los pobladores, podía contarse un taller por cada tres casas.

En un inicio, los productores de vestido de Tepe —como los pobladores nombran al municipio— trabajaron para las comunidades judía y libanesa propietarias de negocios textiles importantes en el centro histórico de la Ciudad de México. Los primeros acercamientos entre ambos grupos, fueron propiciados por los propios tepehualtepecanos que se adentraban en las calles de Moneda, República del Salvador y 5 de febrero del centro de la Ciudad de México para ofrecer su trabajo. Así consiguieron que estos comerciantes les prestaran los primeros rollos de tela y máquinas de coser, así como el encargo de los primeros lotes de ropa.

De acuerdo con la información obtenida en campo, la relación económica entre estos grupos y los confeccionistas locales se remonta a las décadas de 1940 y 1950; para este tiempo, algunos productores poblanos trabajaban y se abastecían de materia prima en los negocios judíos y libaneses. La “estrella de oro”<sup>14</sup> fue uno de los negocios más importantes en el abastecimiento de tela para los fabricantes de ropa de la región.

A través de diversos testimonios recopilados en la Cabecera municipal es posible dar cuenta del papel que tuvieron las comunidades de oriente y judía en la capitalización de las familias locales. El Sr. Noé recuerda a unos “árabes” ofreciendo

---

<sup>14</sup>A manera de conjetura. En realidad, los entrevistados estarían refiriéndose a la mercería “la estrella de oriente”, propiedad de Julián Slim, donde una gran parte de los productores del centro del país adquieren telas, hilos y otros materiales de confección.

regalarle a su papá un terreno y una camioneta, para que montara un taller de costura, a fin de aumentar la producción de ropa.<sup>15</sup>

Por su parte, doña Matilde rememora que los libaneses recorrían el pueblo para conocer el domicilio de los confeccionistas y saber dónde estarían las máquinas de coser y planchas de bombeo que dejaban en préstamo para la costura de los vestidos y pantalones. Con el tiempo, estos productores estuvieron en condiciones de ser propietarios de esta maquinaria, comprándola a bajo costo<sup>16</sup>; en otros casos, —según los datos recopilados en trabajo de campo por la investigadora Paola Velasco (comunicación personal, 2016)<sup>17</sup>— los trabajadores se quedaron con las máquinas de coser después del temblor de 1985 de la Ciudad de México que derribó edificios con fábricas, naves y locales de estos comerciantes y de los cuales, los tepetitlenses no volvieron a saber.

De forma paralela, otros productores adquirieron máquinas de coser en un negocio llamado “Casa Díaz” que hoy día continúa funcionando en la calle República de El Salvador de la Ciudad de México. Don Pedro comenta que anteriormente, en este establecimiento comercial no requerían avales ni garantías para facilitar máquinas a crédito a los productores, bastaba con proporcionar algún nombre y dirección, que muchas veces resultaban falsos:

Casa Díaz no sabía a dónde ir a cobrar y la gente tranquilamente se iba haciendo de sus cosas, ese dinero que no pagaban, ya lo utilizaban para comprar la tela y toda la materia prima que necesitaran, muchos se fueron para arriba, de pronto ya tenían sus buenas casas y bastantes máquinas para dar trabajo.<sup>18</sup>

## **El declive de la producción de vestido en la Cabecera Municipal**

A inicios del año 2000, la producción de vestido en la Cabecera Municipal disminuyó considerablemente, las ganancias de esta actividad permitieron que los dueños de talleres y algunos trabajadores se capitalizaran al punto que pudieron prescindir de la mano de obra de sus hijos y enviarlos a estudiar. Estos jóvenes se

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada el 22 de julio del 2015 en la Cabecera municipal.

<sup>16</sup> Entrevista realizada el 22 de julio del 2015 en la Cabecera municipal.

<sup>17</sup> Estos datos corresponden al proyecto de investigación: Aguas azul mezclicilla. Deterioro socioambiental y precariedad en el suroeste de Tlaxcala.

<sup>18</sup> Entrevista realizada el 17 de junio del 2016 en San Mateo Ayecac.

profesionalizaron en Tlaxcala y Puebla como profesores, ingenieros, médicos, abogados o en carreras técnicas. Situación que los alejó de los talleres y en muchos casos del municipio, algunos migraron hacia la Ciudad de México, otros viven en el centro de Tlaxcala y en el menor de los casos se ubicaron en los estados cercanos de Querétaro, Veracruz, Puebla y Estado de México para desarrollar sus profesiones.

Quienes permanecieron en la confección de ropa vieron cómo se amplió la brecha entre la cantidad de horas de un trabajo cada vez más minucioso, ante la complejización de las tendencias de moda, y la cantidad de dinero recibida. Este pago seguía siendo el mismo que percibían por el ensamble de piezas que requerían menos inversión de esfuerzo y material. Esta situación originó descontentos entre los trabadores, algunos de ellos negociaron el aumento de centavos por la hechura de cada costura extra en los nuevos diseños, al no obtener una respuesta favorable, decidieron movilizarse hacia los talleres de las localidades aledañas.<sup>19</sup>

Algunas de estas condiciones de sobreexplotación también se reflejaron en la confección de traje sastre compuesto por saco, pantalón y blusa; los dueños de la producción únicamente pagaban la hechura de las dos primeras piezas arguyendo que la tercera prenda “iba de obsequio” para los consumidores, por lo que no obtenían ganancias suficientes para pagar la confección del traje sastre completo. Los trabajadores descubrieron que estos trajes sastres eran vendidos por pieza en algunos mercados de la Ciudad de México.

En la actualidad, existen talleres donde los dueños descuentan a los trabajadores \$1.00 por cada prenda cosida que es entregada fuera del tiempo pactado. Pagan \$5.00 por la confección de una blusa y \$4.00 por la costura completa de un pantalón. En un caso particular, encontré a una mujer mayor que prefiere dejar la costura en la época de cosecha para ganar \$150.00 diarios, trabajando como peona sólo cuatro horas al día; corta tomate, chile, epazote o recolecta verdolagas, flores de calabaza y otras plantas, de las cuales puede disponer de uno a dos kilos para consumo personal, como gratificación a su trabajo.

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada a la Sra. Gisela el 8 de junio del 2015 en San Mateo Ayecac.

Ella considera que durante la temporada de trabajo agrícola obtiene más ingreso que en el taller de costura.<sup>20</sup> Aún con esta serie de situaciones, en la Cabecera Municipal opera una cantidad mínima de talleres de costura (entre siete y ocho) de pants, vestidos de noche, uniformes y traje sastre.

A un costado de esta localidad, se encuentra San Mateo Ayecac, aquí, la actividad textil de la mezclilla o *denim* es el nicho de sobrevivencia y manutención, así como de organización de la vida cotidiana de las familias. Aunque, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE (INEGI, 2014) contabiliza 16 negocios relacionados con la industria textil (ver mapa 1), en realidad, esta actividad se reproduce o ha reproducido de forma permanente o temporal en casi las 890 viviendas habitadas en la localidad.

### **El disciplinamiento de la vida rural a la industria doméstica de *jeans* en San Mateo Ayecac**

#### **Historia de la producción de pantalones de mezclilla en San Mateo Ayecac**

##### ***Talleres de costura***

De acuerdo con la investigación etnográfica, la actividad mezclillera de esta localidad surgió en años posteriores a la confección de ropa en la Cabecera Municipal. Los jóvenes Ayequenses consolidaron este campo de trabajo aprendido a través de sus estancias laborales en las fábricas de ropa y en las sastrerías del otrora Distrito Federal y del estado de Puebla.

A detalle, los habitantes de San Mateo Ayecac rememoran que las actividades económicas principales entre los varones eran la agricultura y la construcción. Motivados por sus padres y por las condiciones de precariedad del contexto familiar decidieron incursionar como aprendices de sastrería. A manera de ejemplo, la trayectoria particular del señor Pedro (uno de los precursores en la producción de pantalón en San Mateo Ayecac) muestra como la historia de esta actividad local estuvo basada en el trabajo a domicilio —cosía cuatro pantalones por

---

<sup>20</sup> Entrevista realizada a la Sra. Matilde el 20 de julio del 2015 en la Cabecera municipal.

día— que realizaba para una sastrería de San Martín Texmelucan. Posteriormente, migró hacia el centro histórico de la ciudad de México. Una vez allí, a través de la radio escuchó que una sastrería llamada “Casa París” ubicada en las calles de Tacuba y Palma solicitaba un empleado. Caminó a ese negocio y consiguió quedarse y aprender otro tipo de cortes y costuras, particularmente la hechura de los uniformes de la policía federal, esto durante la década de 1970.

El señor Pedro no refiere cuanto tiempo trabajó en la Ciudad de México, pero regresó con su familia a San Mateo Ayecac decidido a vivir de los saberes acumulados en el oficio de la sastrería, aunque éstos no siempre fueron suficientes, en ocasiones cuando deseaba coser algún modelo nuevo de pantalón, debía desbaratarlo para conocer la forma de los trazos, las medidas exactas y la estructura de las costuras. Este método de confección —vigente entre los productores contemporáneos— fue socializado por un grupo de siete u ocho amigos del señor Pedro, quienes se acercaban a su casa para convivir con él y aprovechar la oportunidad de aprender el oficio.<sup>21</sup>

En poco tiempo, varios jóvenes estuvieron en posición de coser pantalones en sus domicilios, vendieron una parte de sus terrenos de cultivo para comprar algunas máquinas de coser de pedal y materia prima; en otros casos, recorrieron el camino trazado por diferentes confeccionistas de la región: solicitaron maquinaria a crédito en “Casa Díaz” y a la comunidad libanesa de la ciudad de México.

Las viviendas tuvieron las primeras modificaciones en cuanto al uso y distribución de espacios. Algunos jóvenes ampliaron sus casas o tomaron algunas habitaciones para ocuparlas como taller de costura. Asimismo, pudieron contratar a otros hombres y mujeres jóvenes de la localidad a quienes enseñaban a cortar y coser pantalones de pana y posteriormente de gabardina.

En la década de 1980, los productores sustituyeron el manejo de estas telas por la mezclilla, con la intención de integrarse al mercado de la moda y aumentar su producción. Coyunturas como el uso de pantalón entre algunas mujeres, especialmente niñas y jóvenes, así como la relevancia de ciertos estilos como “el acampanado” o “pata de elefante” —este fue el primer corte de mezclilla que los

---

<sup>21</sup> Entrevista realizada el 17 de junio del 2016 en San Mateo Ayecac.

ayequenses produjeron—<sup>22</sup> y el modelo vaquero —considerado un básico de la moda que la empresa *Levi's* posicionó en el campo de la ropa prestigiada— crearon nuevos nichos de producción y consumo de mezclilla entre los jóvenes productores.

Con esto, en San Mateo Ayecac se perfilaba una industria especializada en el mercado de pantalones de mezclilla o *jeans*. En las primeras acciones de emprendimiento en la producción y distribución de mercancías, los productores adquirían la tela, realizaban la confección de pequeños lotes de pantalón y posteriormente, los vendían en pequeños puestos que alquilaban en el Tianguis de San Martín Texmelucan. Progresivamente atrajeron clientes dedicados al comercio de ropa de mezclilla en otros tianguis del centro del país. Hasta la fecha, algunos trabajan para ellos.

### ***Lavanderías de mezclilla***

Otra actividad importante en la producción de *jeans* consiste en el lavado y en los procesos de terminado de la mezclilla. El *denim* es una tela versátil propicia para crear efectos de desgaste o envejecimiento puntuales, así como ciertos diseños basados en técnicas de lijado, *Sand Blasting* (desgaste en la tela con fragmentos de óxido de aluminio), potasiado (aplicación de permanganato de potasio para blanquear algunas partes de la tela), engrapado, fricción o destrucción (pequeños cortes) de la tela, entre otras.

En comparación con estos procesos complejos de terminado, los primeros tratamientos que los productores realizaron consistían en suavizar y planchar la mezclilla mediante procedimientos caseros. Sumergían los pantalones en una tina llena de agua caliente mezclada con “suavitel” (suavizante de telas casero) para remojarlos, después se subían en ellos para aplastarlos y removerlos con los pies. Al terminar, los tendían al sol. En otras ocasiones, trasladaban sus lotes de pantalón a algunas lavanderías de la Ciudad de México.

Los coterráneos argumentan dos versiones sobre el asentamiento de la primera lavandería industrial en San Mateo Ayecac. La primera versión indica que, en la década de 1990, el pariente de uno de los primeros lavaderos caseros migró

---

<sup>22</sup> Entrevista realizada al señor Jacinto el 14 de mayo del 2016 en San Mateo Ayecac.

de la ciudad de México hacia la localidad para construir una nave y acondicionarla con maquinaria industrial de lavado. La segunda, hace referencia a la empresa “Eurocolor” procedente de la localidad poblana de Santa Ana Xalmimilulco.

Esta lavandería abonó herramientas y técnicas novedosas sobre el tratamiento de la mezclilla, al mismo tiempo suministró de trabajo a un porcentaje importante de los jóvenes locales y, enriqueció el catálogo de diseños y estilos (figuras, tonalidades, deslavados, colores, y más) en *jeans*. Permaneció muy pocos años en la localidad debido a las múltiples irregularidades con las que operaba: despidos injustificados, el cobro a los trabajadores de las piezas con defectos de lavado o de procesado (en ocasiones, éste equivalía al salario semanal); aunado a una serie de accidentes y el deterioro ambiental que causó en la región.

Fue, desde que llegó esa fábrica [Eurocolor] cuando aquí en nuestro pueblo se empezaron a llevar a cabo procesos [en la mezclilla], porque aquí lo máximo que conocían era el potasio, pero cuando empezó a haber mucha gente despedida, se acercaron a los lavaderos o entre ellos mismos: “mira, yo sé hacer esto, sé utilizar tales químicos o tal máquina, si quieres puedo aplicar esto a tu prenda”, entonces ya los contrataron y desde ahí, se empezó a hacer esto. Eso tendrá cerca de 10 años, aproximadamente.<sup>23</sup>

Las lavanderías al igual que otro tipo de talleres textiles locales se ubican dentro de las viviendas, ya sea a un lado, en la planta baja o detrás de las casas como una extensión de éstas; en estas lavanderías se procesan pantalones para comerciantes de la Ciudad de México, en otros casos, lo hacen para los dueños de talleres de costura de la misma localidad, o bien, el dueño de la lavandería procesa sus propios lotes de *jeans* para después venderlos en mercados locales o en lugares cercanos como Puebla, Veracruz, Estado de México, y otros.

### **Trabajo industrial de fragmentación local**

Los modelos de producción y la forma de organización del trabajo que opera en los talleres, lavanderías y recientemente en negocios de planchado y bordado de San

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada a Lilia el 01 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

Mateo Ayecac son retomados de los modelos de producción de las maquilas de exportación ubicadas en los corredores industriales tlaxcaltecas y poblanos.

A nivel del espacio local existe un proceso de fragmentación de las etapas de ensamble entre los diversos talleres locales que complementan la hechura del pantalón: diseño, corte, costura, lavado, ojales, planchado, bordado y pedrería. Ésta es una reproducción micro económica de la deslocalización industrial caracterizada por la desintegración del proceso de producción en fases realizadas en distintos establecimientos; actúa como proveedora de trabajo de diversas formas de subcontratación y trabajo a domicilio (Caravaca, 1991 en Méndez 1994: 59). También se rige por un modelo de producción flexible que facilita la rotación de trabajadores, la variación en el volumen de producción, así como en la percepción de ingresos.

La diferencia entre el modelo de descentralización industrial y la fragmentación del trabajo local radica en el tipo de actores y espacios que comparten el ensamble. En el primer caso, la producción se distribuye de forma jerarquizada a través de las empresas trasnacionales, éstas generan cuadros de trabajo administrativos, técnicos, creativos y empresas de diversos tamaños que las suministran de mercancías y de trabajadores urbanos y rurales ubicados en diferentes territorios.

En el trabajo de fragmentación local existe un sistema productivo que funciona horizontalmente, es decir, los diversos talleres tienen la misma importancia, y a excepción del trabajo a domicilio, no generan empresas más pequeñas o departamentos técnicos o administrativos para el funcionamiento de la industria local (sin embargo, al interior de cada taller existen jerarquías entre los diversos tipos de trabajadores y dueños, con base en el tipo y cantidad de recursos que poseen). El trabajo de fragmentación local se nutre de redes filiales y vecinales situadas en el espacio local para el abastecimiento de fuerza de trabajo y para la circulación de insumos y lotes de pantalón.

Quizá, la participación del grupo familiar (nuclear y extenso) y de las redes de apoyo inmediatas (en tiempo-espacio) en la "industria doméstica" podría ser el rasgo que ha vigorizado la penetración intensiva y extensiva del capitalismo (traducido en dinámicas de mercado, trabajo, producción, distribución de mercancías y consumo)

en todas las esferas de la vida local y en el disciplinamiento de sujetos y territorios rurales que comparten contextos como el de San Mateo Ayecac.

La descomposición del trabajo en pequeñas tareas y espacios, al interior de la localidad, es uno de los rasgos contemporáneos que ha adquirido la flexibilidad laboral a la que históricamente han estado sometidos los sujetos rurales, aunado a la organización del trabajo en cadena y el pago de tareas a destajo (centavos o pesos por cantidad de piezas tratadas), entre otros.

Durante el trabajo etnográfico pude identificar cinco modalidades de producción en la industria mezclillera doméstica:

- a) *Producción para comerciantes de ropa:* en la localidad, estos comerciantes son conocidos como “patrones” porque abastecen de trabajo a diferentes talleres de la localidad (desde el taller de trazos y cortes hasta el taller de bordados). Una gran cantidad de estos comerciantes radica en la Ciudad de México y venden sus pantalones en el corredor comercial de los tianguis y comercios de Lagunilla, Tepito, Circunvalación, Pino Suárez e Izazaga. Estos comerciantes trabajan con los dueños de talleres que no han logrado “independizarse”, es decir, con aquellos que no se han animado a comprar mezclilla y realizar el servicio de paquete completo. La propiedad sobre la tela *denim* resuelve quién es el dueño del lote de pantalón ensamblado, porque regularmente es quien lo vende.
- b) *Producción para el dueño del taller:* en este caso, el dueño del taller compra su propia tela para comerciar el producto final al mayoreo o menudeo, ya sea en algún puesto del tianguis de San Martín Texmelucan, en las boutiques de la región o en algún negocio propio de venta de *jeans*. Estos productores trabajan en nichos específicos de consumo: pantalón para dama, pantalón de caballero o pantalón para niño o niña.

Este conjunto de trabajadores (costureros, cortadores, lavanderos y más) componen tres grupos: aquellos que son parientes y vecinos del dueño del taller (representan la mayor parte de fuerza de trabajo y regularmente residen en la misma localidad); migrantes de los estados de Veracruz, Chiapas, Estado de México, Ciudad de México, entre otros, que llegan a establecerse —solos o con su familia— en las diferentes localidades de Tepetitla de Lardizábal para trabajar en los talleres

ayequenses; y habitantes de Puebla y otros municipios tlaxcaltecas que se desplazan cotidianamente desde sus lugares de residencia hasta San Mateo Ayecac.

c) *Producción para los talleres vecinos*: ésta es de carácter colaborativo. Permite completar el proceso de ensamble y terminado de otros talleres dedicados a la misma actividad o a una fase precedente del proceso de producción. Es difícil encontrar algún productor que sea dueño de diferentes tipos de talleres, por lo que la interacción con otros espacios de trabajo es nodal para terminar el pantalón. Este trabajo para talleres vecinos funciona de la siguiente manera:

1.- El dueño de algún taller solicita trabajo a otro taller vecino abocado a la misma actividad, cuando sus trabajadores están a tope de producción, sobre todo en las temporadas altas de venta o ante eventualidades como la descompostura de varias máquinas. Aunque este tipo de colaboración funciona regida por la idea del “favor” entre pares, priman los acuerdos sobre el costo de trabajo por pieza y el tiempo de entrega.

2.- En el trabajo de actividades o fases complementarias de la hechura del pantalón, un productor propietario de la tela de mezclilla y de un taller de costura (por ejemplo) solicita el trabajo del taller de trazos y corte, sus trabajadores unen los cortes en su taller de costura, después requiere el trabajo de las lavanderías para lavar, suavizar y hacer terminados en la mezclilla, e inmediatamente después demanda que en otros pequeños negocios-talleres de planchado, ojales, bordados o pedrería realicen los últimos detalles de adorno y presentación final del pantalón, finalmente, la tela en forma de *jeans* regresa al propietario.

d) *Producción para empresas medianas de tiendas de ropa*: ésta es realizada para dueños o gerentes de tiendas medianas que manejan ropa de “línea” (o de marca para empresas estilo milano, *weekend* y otras), casi siempre ubicadas en otros estados de la República Mexicana. Este tipo de producción es la menos frecuente en la localidad porque requiere de insumos caros y de un trabajo más extenuante en horas máquina y de precisión en las medidas de cada costura y corte, debido a que las piezas finales son sometidas a revisiones de control de

calidad. Sumado a esto, en la localidad existen pocos trabajadores que pueden manejar este tipo de costura tan rígida.

e) *Trabajo a domicilio*: funciona de forma similar a la subcontratación. Lo realizan personas que cuentan con una o dos máquinas de coser en sus casas, ya sea que realicen una costura específica (por ejemplo, overlear) o que su tarea consista en unir una pieza particular del pantalón (las bolsas blancas, el cierre, el dobladillo o la traba). Los datos recabados en campo indican que el trabajo a domicilio únicamente funciona para los talleres de costura porque resulta viable acomodar una máquina de coser pequeña, de bajo o mediano costo, en cualquier espacio de la vivienda, en comparación con las grandes y costosas máquinas de lavado o las planchas industriales. Además, la costura es la actividad más practicada entre los habitantes de San Mateo Ayecac.

### ***Producción en cadena de pantalones de mezclilla***

En la organización interna de la producción de *jeans* existe un trabajo en cadena (ver figura 1) que incide en la disposición de la maquinaria en el espacio del taller, así como en la velocidad de desplazamiento de las piezas entre trabajadores.



Figura 1. Taller de costura localizado en un hogar de San Mateo Ayecac, 2016  
Foto: autora

De manera particular, en los talleres de costura es posible apreciar la fragmentación del trabajo y la especialización de cada trabajador en el manejo de máquinas, piezas de tela y actividades del ensamble. A continuación, presento la organización de este trabajo en cadena:

1. En primera instancia, la tela de mezclilla llega cortada a los talleres de costura por talla y por modelo, ya sea a través de los patrones (comerciantes) o de los dueños del taller de costura. En ambos casos, compran la tela por metro o retazo en los negocios locales o en Puebla; posteriormente, llevan la tela a los talleres de corte y enseguida, la trasladan hacia los espacios de costura. Respecto a otros insumos como hilos, cierres, acrílicos y agujas, la mayor parte se consiguen en las mercerías de la localidad, o bien, algunos productores los adquieren a mayoreo en el tianguis de San Martín Texmelucan.
2. El trabajo se distribuye de dos maneras: a) el dueño del taller otorga mayor cantidad de cortes a los trabajadores que llegan más temprano o que solicitan más piezas para ensamblar, y b) los tipos de cortes se asignan de acuerdo al tipo de máquina y costura que cada trabajador conoce.
3. Una vez que se ha repartido el material de ensamble, un trabajador se dedica exclusivamente a coser la bolsa blanca y a realizar una costura “over” (esta es una costura que abraza a la tela a lo largo de la orilla evitando que se deshile).
4. Otro costurero empalma “la vista”, es decir, une las dos mitades de la parte frontal del pantalón “delanteros” a través de las costuras del cierre.
5. Un individuo más, trabaja en la cara trasera del pantalón realizando varias tareas, “engargola la bata” (este es un corte en forma de triángulo invertido que se cose a la altura de la cadera, se usa en los *jeans* de modelo vaquero), cose las bolsas traseras y las etiquetas de bandera (pequeñas etiquetas que sobresalen en uno de los costados de la bolsa derecha como en el caso de la marca *Levi’s*).
6. Un trabajador especializado “cierra el pantalón”, es decir, realiza una costura por la entrepierna de la prenda para unir las partes delantera y

trasera. Este tipo de costura es especial porque pocos costureros de la región saben el manejo de la máquina de coser cerradora y porque de esta costura depende que los pantalones no se desbaraten durante el proceso de lavado y tratamiento sobre la mezclilla.

7. Otro trabajador “forma” estas piezas ensambladas por tallas y las acerca al siguiente compañero (ver figura 2), para que éste una las caras delantera y trasera por los extremos derecho e izquierdo de cada pantalón.
8. Después, alguien más “overlea” las costuras de la entrepierna y los extremos.
9. En seguida, cosen la traba o presilla (esta es una pieza en forma de tira larga, doblada por la mitad para dar forma a la cintura del pantalón).
10. Posteriormente, algún costurero elabora la pretina (son pequeñas tiras de tela que van cosidas de forma vertical alrededor de la cintura del pantalón, sirven para sostener los cinturones).
11. Por último, realizan el dobladillo inferior.
12. A continuación, el “patrón” y/o el encargado del taller de costura traslada el lote de *jeans* a la lavandería para que lo “procesen” (lavado, decoloración, desgaste o más), según el diseño pensado.
13. Posteriormente, los pantalones son enviados a las planchadurías de la localidad, o los dejan en algunas lavanderías que cuentan con planchas industriales.
14. Después, el lote de pantalones regresa al taller. En esta etapa, les son cosidas las “etiquetas coco” (etiquetas de cartón con el nombre y/o logo de la marca comercial del pantalón) por la parte trasera. Enseguida, realizan los ojales y el botón. La hechura de ojales y la colocación de botones metálicos requieren maquinas especiales con las que no siempre cuentan los talleres, así que los pantalones pueden ser enviados a otros negocios o talleres vecinos para que realicen este trabajo.
15. Al final, los pantalones de mezclilla son entregados al “patrón” o se quedan con el dueño del taller para ser vendidos en diversos tianguis locales, en las boutiques o en negocios propios.



Figura 2. Cortes de pantalón y pantalones “formados” en un taller de costura en San Mateo Ayecac, 2016  
Foto: autora

El conocimiento y el manejo de diversos tipos de máquinas de coser requieren de cierta especialización que incide en la estratificación del ingreso y en el valor asignado a los trabajadores. Por ejemplo:

- Los aprendices realizan tareas sencillas como formar las piezas y tallas de pantalón por un salario de \$100.00 a \$200.00 semanales. Esta tarea es asignada mayoritariamente a los niños de la familia o a trabajadores que recién comienzan a involucrarse con la costura de mezclilla.
- Las personas que “overlean” ganan ¢0.30 por pieza.
- Los trabajadores que cosen las partes delantera y trasera, así como el terminado obtienen \$6.00 por pantalón.
- El “cerrador” obtiene hasta \$8.00 por cada pantalón. Este trabajador está en la cúspide de la estratificación laboral de los talleres de costura. Es frecuente que en los espacios de costura existan varias manos que pueden realizar el trabajo de costuras rectas y over, así como ordenar el pantalón por medidas y estilo, pero sólo una que sabe manejar la máquina cerradora, por ello, aumenta el valor de su trabajo.

Esta organización en cadena, al mismo tiempo que estratifica a los trabajadores por niveles de especialización y pago, también enlaza las ganancias de diferentes talleres y comercios relacionados a la industria textil: comercios de venta de tela de mezclilla, mercerías, cortadores, talleres de costura, lavanderías, planchadurías y vendedores de *jeans* dependen de la venta de éstos en el mercado.

Una parte importante de la adquisición de tela y otros insumos, así como las diversas etapas del ensamble son realizadas en “deuda” — los trabajadores producen sin que exista un adelanto de pago, e incluso terminan el trabajo esperando que les paguen lo antes posible, una vez que el lote de pantalones sea vendido—. En otros casos, pequeños grupos de 2 a 5 dueños de talleres o la familia del dueño de un taller (esposa, hijos mayores, padres, hermanos y/o cuñados) se unen para pedir préstamos a las financiadoras estilo “Compartamos”<sup>24</sup> que aparecieron en la región desde el año 2003 como una opción para comprar más máquinas de coser y tela de mezclilla.

A estas condiciones de trabajo y deudas encadenadas, se abona el aumento del número de talleres locales, así como la inmigración de mano de obra más barata que la local (trabajadores que están dispuestos a percibir pagos más bajos que los ayequenses); ambas situaciones contrajeron la cantidad de acumulación monetaria a nivel familiar e individual. La primera, con la competencia entre talleres, y la segunda, mediante la autoexplotación de trabajadores que se sienten obligados a trabajar hasta finalizar el lote de pantalones, hacer “veladas” (trabajo nocturno) o comenzar el trabajo de madrugada para poder realizar la mayor cantidad de piezas posibles al día. Esto sin contar con que muchos “patrones” comerciantes de la Ciudad de México perdieron sus puestos de venta de *jeans* durante la jefatura de gobierno de Marcelo Ebrard en el año 2007 con la implementación de un programa

---

<sup>24</sup> Este tipo de financiadoras son independientes del sector gubernamental (como BANSEFI, Financiamiento Rural y otros), ofrecen servicios financieros individuales y grupales a población de bajos recursos con potencial productivo que pueda invertir en su propio negocio. Cada una de estas financiadoras tienen sus propias normas de crédito, en el caso de “Compartamos” los préstamos van desde \$20, 000 hasta 200, 000, para pagarlos de forma bisemanal o mensual en un periodo de 6 a 24 meses. Aunque los créditos están dirigidos a hombres y mujeres productores del sector secundario y terciario, la mayor parte de sus servicios de préstamo están dirigidos a la población femenina.

para reubicar a comerciantes irregulares y ambulantes del Centro Histórico en plazas comerciales.

De alguna manera, estas condiciones de precariedad y cadena de endeudamientos permiten que el trabajo y diversas mercancías textiles circulen y estén en constante ocupación dentro de la localidad, de lo contrario, la productividad quedaría estancada y los trabajadores en descanso sin la promesa de obtener ingresos monetarios o la recuperación de su inversión en el equipamiento de los talleres y en la adquisición de insumos.

Los sujetos rurales son pequeños capitalistas, emprendedores e inversionistas de tiempo, espacio y trabajo individual y familiar (en condiciones de precariedad y clandestinidad) para sobresalir ante la competencia de talleres vecinos y para satisfacer a un mayor número de consumidores que no siempre están en condiciones de comprar la mercancía a los costos deseados. Entiendo por precariedad, una condición de existencia donde prevalece el manejo de recursos mínimos o la escasez de estos para la reproducción satisfactoria de diversas prácticas sociales como el consumo, el trabajo, la salud, el divertimento, estudiar, habitar, la alimentación, entre otras.

### **El modo de vida y las condiciones de existencia de los sujetos regidos por la producción de mezclilla**

En este apartado, abordo las reconfiguraciones y el disciplinamiento del trabajo en la mezclilla sobre los sujetos rurales a nivel individual y familiar. Desde la incorporación de los talleres en las viviendas de San Mateo Ayecac, los habitantes han tenido que reajustar los tiempos y espacios de sus actividades cotidianas, festivas, públicas e íntimas para poder cumplir con la demanda de producción diaria. He observado cómo la presencia de los talleres de costura en las viviendas incide directamente sobre la organización del conjunto familiar y las prácticas sociales de las madres e hijos, mientras el trabajo de lavandería incide primordialmente sobre los jóvenes empleados en estos espacios, como lo mostraré más adelante. Es decir, el tipo de actividad, la cantidad de maquinaria, así como el perfil de quienes

predominan en el taller —mujeres, jóvenes, niños o varones adultos— repercuten sobre el conjunto de decisiones

s o de maniobras sociales que realizan las madres y padres de familia o los hijos jóvenes para realizar actividades domésticas y faenas (actividades comunitarias como limpiar los caminos, principalmente en los meses de junio y julio, durante la época de lluvia), cumplir con los festejos cívicos y religiosos, así como en la extensión y reforzamiento de redes filiales, políticas y económicas, entre otras.

### ***El “dominio” masculino en el trabajo de producción mezclillera***

La capitalización económica, a partir de la industria doméstica de la mezclilla, representó una promesa de “mejoramiento” económico y de mayor consumo para los conjuntos familiares que aún se encontraban en la reproducción de migraciones temporales y de cultivos. Asimismo, cambió las nociones de valor sobre el trabajo de costura de un trabajo feminizado a un trabajo masculino de prestigio y ganancias seguras.

Los varones jóvenes y adultos tomaron apropiaron del mando sobre la organización del trabajo, y las decisiones sobre la apertura de mercados, así como de la adquisición de maquinaria y el uso e inversión de las ganancias obtenidas. El papel y presencia constante de los varones fue nodal para la consolidación de la industria local, algunos de ellos trasladaron las relaciones y recursos obtenidos con el trabajo y venta de sus tierras de cultivo hacia el ámbito de la producción mezclillera; también, en la mayoría de los casos renunciaron al tiempo libre, a las actividades de movilidad nacional o internacional y a la reproducción de otros oficios para avocarse por completo al trabajo y al aprendizaje de todos y cada uno de los tipos de costuras, cortes, formas de armado, y otros procesos de la mezclilla.

Aunque el trabajo femenino se evidencia como el más complejo y con doble o triple jornada entre la producción textil y los asuntos familiares y domésticos, en el caso de los varones, es preciso evidenciar que sus jornadas de trabajo son extenuantes y multifuncionales dentro del ámbito de la producción (cosen; revisan el abasto de insumos; realizan acuerdos económicos de trabajo con otros dueños de talleres, con patronos y trabajadores; están en una constante búsqueda de

apertura de mercados; venden la mercancía, etcétera), también realizan tareas domésticas y comunitarias, organizan las fiestas cívicas y patronales y toman decisiones de carácter político, pero de manera secundaria a la actividad mezclillera que lo absorbe todo, y en ocasiones solicitan ayuda o pagan a otros varones mayores o de las comunidades cercanas para que trabajen las faenas.

Si bien, en el caso de San Mateo, los varones están en una posición de poder y dominación local, en términos generales y más allá de la cuestión de género, también se encuentran en una situación de vulnerabilidad sin protección de los servicios de salud, están fuera del panorama de las políticas públicas y sociales. Su capacidad de manutención familiar y el nivel de ingreso dependen en una buena parte de las dinámicas de la economía internacional como el aumento del precio del dólar que afecta los costos de la mezclilla e insumos, así como la venta de los pantalones en el mercado, por lo que están sumergidos en largos episodios de estrés mental, emocional y corporal.

A diferencia de los jóvenes varones, anteponen el consumo de comida, ropa, calzado, muebles, productos de higiene personal, entre otros, para la satisfacción de necesidades y la gratificación del conjunto familiar por sobre un consumo individualizado, y asumen mayor riesgo al trasladar la mercancía hacia los diferentes mercados y tianguis locales.

### ***Mujeres industrializadas, madres y esposas***

Las trayectorias individuales de las mujeres en la industria doméstica de la mezclilla se asemejan a través de narrativas que indican haber incursionado en la confección de *jeans* por iniciativa de los padres, esposos y novios. Algunas de ellas aprendieron desde la infancia, otras durante su adolescencia y la mayoría cuando eran jóvenes, e incluso aquellas mujeres (un grupo minoritario) que antes de vivir en pareja, la familia había ayudado a construir proyectos de vida en relación a la reproducción de oficios como la peluquería, la contaduría pública o a través de la profesionalización universitaria.

La incorporación de mano de obra femenina al trabajo industrial trastocó de manera directa actividades propias de la tradicional división sexual del trabajo de

las madre-esposas como la preparación de alimentos, la limpieza de la vivienda, el tiempo de acompañamiento de los hijos en los quehaceres escolares, y más. Estas obligaciones quedaron relegadas ante la prioridad de la producción y la permanencia en los talleres por lapsos de tiempo extensos de 10, 12 o 15 horas diarias.

Algunas de ellas han recurrido a sus redes de apoyo cercanas, madres, abuelas o primas para encomendar a través de una pequeña remuneración el desarrollo de las actividades domésticas, así como el cuidado de los hijos más pequeños, cuando las madres no pueden llevarlos al taller. En otros casos, las mujeres aprovechan el escaso tiempo fuera del trabajo en los talleres para atender todos estos aspectos domésticos y familiares.

Décadas anteriores al arribo de la industria de mezclilla en San Mateo Ayecac, algunas mujeres de la localidad, ya se había insertado al trabajo remunerado a través de diversas actividades. Por ejemplo, la asistencia doméstica en la Ciudad de México, haciendo labor de peonas en los cultivos regionales o como costureras en algunos municipios poblanos abocados a la producción de ropa. Sin embargo, ninguno de estos trabajos ni la incorporación a la producción *jeans* en los talleres en vivienda locales son una representación de la equidad laboral entre géneros o “empoderamiento<sup>25</sup>”.

Frecuentemente, la pareja o el padre deciden el destino del ingreso o gasto familiar, controlan las actividades y relaciones sociales de las mujeres. Muchas de ellas trabajan desarrollando interacciones tensas donde predomina la presencia varonil en los talleres, pues deben permanecer alejadas o tener el menor contacto posible amén del permiso o presencia de la pareja, padre o hijos.

A diferencia de cuando existe una mayor cantidad de mujeres trabajando en el mismo taller, entonces, logran conformar grupos de trabajo solidarios y revestidos de cierta confianza e identificación “femenina” donde pueden comunicar abiertamente sus preocupaciones y anhelos personales, a veces vedados frente a la pareja. En estos espacios se matiza la unión entre mujeres, no como una

---

<sup>25</sup> “Empoderarse significa ‘hacerse de poder’ o practicar formas de construir un poder con la finalidad de transformar la realidad discriminante” (Appendini y De Luca, 2008: 195).

condición de “naturaleza femenina”, sino como parte de las pocas oportunidades que las trabajadoras tienen para convivir y tejer sus redes de apoyo con mujeres externas al círculo familiar. Este tipo de uniones han servido para que algunas de ellas se alíen para la solicitud de créditos grupales. En tanto, en los grupos masculinos las redes de apoyo y solidaridad son evidentes en la relación de trabajo entre los diversos talleres, así como en la conformación de grupos políticos, festivos y deportivos.

En la localidad, el trabajo femenino es percibido como una extensión del trabajo masculino, he registrado durante las estancias en campo que los varones negocian un solo pago por el trabajo de él y su esposa, como si el dúo actuara como un individuo. En el caso de las mujeres que son pareja de algún dueño de taller, su posición en este espacio está despojada de toda figura de autoridad, para ilustrar esta aseveración, en el siguiente párrafo expongo una situación que atesté.

En una ocasión, al finalizar la semana de trabajo llegó el momento de recibir el pago por las piezas tratadas, para los trabajadores era apremiante cobrar porque se acercaba la fiesta patronal y tenían necesidad de comprar insumos para la comida que anualmente ofrecen a varios familiares e invitados. En este momento, no se encontraba el dueño del taller quien había salido a San Martín Texmelucan a comprar material para el trabajo, la esposa comentó que ella tenía el dinero para realizar los pagos, además de haber anotado la cantidad de piezas cosidas por cada trabajador y el costo de éstas.

Ella sacó de su monedero algunos billetes y monedas y extendió la mano para dárselos al trabajador más próximo, pero él ni siquiera la miró al rostro, bajó la cabeza y aseguró que preferían esperar a que llegara el patrón y que si éste iba a tardar en regresar que entonces trataría de conseguir dinero prestado con algún pariente o vecino y que después hablaría con el patrón para pedirle su pago. El resto de los trabajadores apoyaron esta idea y de a poco todos se retiraron del taller sin cobrar su jornada de trabajo semanal.

Como éste, existen otros ejemplos que ponen sobre la mesa de discusión que los logros en el acceso de las mujeres a los espacios laborales complejiza y problematiza la socialización de la división sexual del trabajo, ellas viven esta

inmersión económica como un tránsito largo de desestabilización de su tranquilidad y como una extracción de lo que consideran su obligación y el espacio para realizarse, trascender y lograr el reconocimiento social a través de los hijos y de la posesión de alimentos y bienes domésticos “bien cuidados y bonitos”.

### ***Pequeños socializadores del trabajo flexible y a destajo***

Como se ha mencionado en algunos de los párrafos anteriores, los niños también están involucrados en el trabajo de producción realizando pequeñas actividades donde no corren riesgo y que están al alcance de su fuerza y entendimiento. El tránsito de la infancia en los talleres se vive como parte de un aprendizaje lúdico donde amontonar y ordenar tallas de pantalón, así como realizar costuras sencillas o cortar pequeñas tiras de tela forma parte de los momentos de diversión y de pequeños logros cotidianos que los padres exaltan.

A medida que los niños crecen, proporcionalmente adquieren más tareas y responsabilidades que cada vez los atraen más y los alejan de la escuela, algunos de ellos desertan definitivamente después de cumplir 9.4 años de escolaridad (en promedio), según datos del Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2010). En esta localidad en particular, la infancia se vive como un proceso de asimilación y preparación para vivir en y del trabajo flexible, precario y de autoexplotación. En tanto la juventud es un periodo de consolidación de estos cánones del capitalismo neoliberal.

Para los padres de familia, la educación industrial de los niños se aprecia como una forma de asegurar que los talleres existan en lo futuro, y simultáneamente, también socializan algunas estrategias de administración y organización del trabajo, así como cierto ánimo de emprendimiento y resiliencia entendida como “la capacidad para acoplarse, sobreponerse e incluso aprender de situaciones desestabilizadoras [...] condiciones de vida difíciles (pérdida de patrimonio, crisis en el negocio, etc.) y/o pérdidas importantes” (Trevinyo-Rodríguez, 2017: 217). Esta es una forma de asegurar el porvenir de los hijos y el de los propios productores cuando alcancen una etapa de vejez.

### ***La resistencia de los ancianos a perder el cultivo y la pluriactividad económica***

La experiencia laboral de la población adulta y anciana apunta hacia la pluriactividad como sucede con la mayoría de los trabajadores de la región que a lo largo de su vida participan en dos o tres sectores productivos como migrantes, albañiles, músicos, comerciantes, trabajadores agrícolas e industriales.

De manera contraria a las dos últimas generaciones de confeccionistas y lavaderos de San Mateo Ayecac que expresan una pérdida de la pluriactividad y tienden hacia la hiper-especialización en el servicio de paquete completo textil, los ancianos resisten a encapsularse en una sola actividad económica, y son de alguna manera quienes brindan un carácter de ruralidad a la localidad con la preservación de actividades agrícolas, la crianza de animales de traspatio, y la posesión de terrenos de cultivo, sin importar que se encuentren en reposo, prestados, en renta o a medias.

Algunos de ellos viven al día, con los bienes y productos mínimos necesarios para sobrevivir, y a excepción de quienes padecen alguna enfermedad, hacen lo posible por trabajar todos los días en el campo, ya sea como propietarios o peones, y por almacenar varias verduras, plantas y semillas para el autoconsumo y la preparación de tortillas. En esta localidad, así como en el resto del campo mexicano —se estima que por lo menos, cerca de un 60% de los productores del campo tienen más de 50 años de edad— la agricultura se perfila como una actividad propia de los grupos de población ubicados en la etapa de vejez (SAGARPA y FAO, 2014:1; Vázquez, 2003: 1 y 2).

### ***Ser profesionista en este espacio rural-industrializado***

La incursión de las familias en la industria doméstica representó una oportunidad para ayudar a uno o más hijos en la realización de estudios profesionales. Esto, sumado a la creciente oferta de escuelas técnicas que se asentaron cerca de los corredores industriales tlaxcaltecas y poblanos para proveer de mano de obra cualificada a las diferentes industrias y servicios regionales permitió que en el municipio de Tepetitla de Lardizábal existieran los primeros profesionistas.

De manera particular, en la Cabecera Municipal los jóvenes se formaron como profesores<sup>26</sup>de educación básica, actualmente muchos de ellos viven fuera de la localidad. Con base en la recopilación de información etnográfica y estadística, se puede decir que después de la confección, la docencia de nivel básico (principalmente en primaria y secundaria) se convirtió en la segunda actividad más importante en las últimas tres décadas en la Cabecera Municipal.

En el caso de la localidad de Villa Alta existe una gran cantidad de ingenieros, abogados y médicos (algunos con grados de maestría). Muchos de estos nuevos profesionistas son hijos de profesores normalistas y de ejidatarios quienes, a través de la producción agrícola, de la venta de una fracción de tierra y de las constantes migraciones nacionales e internacionales, pudieron capitalizarse y construir pequeños comercios locales de donde obtienen sus gastos de manutención.

Respecto a la población de San Mateo Ayecac, existe una mínima cantidad de profesionistas, los hijos que estudian alguna profesión como ingeniería en sistemas, psicología, odontología o ciencias políticas, reparten su tiempo entre los traslados a las Universidades de Tlaxcala o Puebla, las actividades académicas y el trabajo de producción mezclillera nocturno o de fines de semana.

Las condiciones de vida entre estos universitarios son heterogéneas. Si son hijos de dueños de talleres, algunos tienen la posibilidad de montar sus propios negocios relacionados a la industria textil, por ejemplo, haciendo bordados, administrando algún taller de costura o convirtiéndose en intermediarios entre los patrones y los proveedores de telas y otros insumos. Mientras que los hijos de los

---

<sup>26</sup> La Cabecera Municipal de Tepetitla cuenta con una gran cantidad de profesores que deben esta profesión a la creación de la Escuela Secundaria Federal por Cooperación Justo Sierra en 1962 y a la posterior construcción de la Escuela Preparatoria Domingo Arenas, las cuales permitieron que los jóvenes estudiaran dentro de la comunidad y tuvieran la posibilidad de trabajar como profesores federales en otras zonas rurales del país, siguiendo la dinámica de las “misiones culturales” que llegaron a Tlaxcala con personajes como Conchita Michel con la finalidad de alfabetizar y enseñar oficios a la población local para generar desarrollo en las comunidades. Aunque desde 1925 salieron los primeros graduados de las escuelas normales rurales, por lo menos la mitad de los profesores ejercían sin título (Raby, 1968: 191). En el caso de Tepetitla, la mayoría de los alumnos que pudieron incorporarse a estas escuelas por cooperación, al egresar combinaron su trabajo como profesores con cursos de verano y capacitaciones creadas por la Secretaría de Educación Pública.

Entrevistas realizadas a: la Profesora Minerva el 16 de julio del 2015 en Villa Alta, al cronista municipal Miguel Ángel Serrano y al Profesor Esteban —egresado de la segunda generación de la secundaria Justo Sierra— el 15 de junio 2016 en la Cabecera municipal.

trabajadores o de quienes realizan trabajo a domicilio son percibidos como una “carga económica” porque producen poco trabajo y generan gastos.

También existen casos de mujeres mezclilleras que durante un lapso de tiempo trabajaron en la administración de empresas, en la contaduría pública, en las industrias de la química farmacéutica y en la hotelera realizando traducciones de los idiomas inglés y francés. Al comparar sus ingresos salariales con el pago de los trabajadores de la costura o lavandería, podían darse cuenta que ellas ganaban menos y que su *status* siempre sería el de empleadas, así que renunciaron a sus trabajos y regresaron a San Mateo Ayecac para casarse y crear sus propios talleres y negocios relacionados con la industria textil.

A modo de paréntesis, el trabajo en la producción de *jeans* es considerado como uno de los mejor remunerados en la región, los sujetos que cosen obtienen un pago de \$3,000.00 a \$5,000.00 por semana, es decir, entre \$12,000 y \$20,000 mensuales (estas son cifras cercanas o mayores a las becas de investigación que reciben los estudiantes de maestría y doctorado en el país). En las fábricas, en los comercios, en el campo, en la albañilería e incluso para quienes tienen alguna licenciatura, el pago aproximado es de \$1,500.00 a \$2,000.00 semanales o quincenales.

Por su lado, los productores agrícolas obtienen ganancias muy bajas respecto a la inversión por siembra, la cual varía entre los \$10,000 y \$14,000 para la compra de semillas y fertilizantes, los pagos del agua y de los peones, entre otros; al recoger y comerciar la cosecha, en ocasiones únicamente recuperan la mitad de su inversión, así que una parte de la actividad agrícola es sostenida por el trabajo profesionalizado y el trabajo de la industria mezclillera cuando los hijos y nietos otorgan dinero a los abuelos o padres para que continúen sembrando.

### **Condiciones de existencia de la juventud mezclillera y prácticas socio-laborales**

En términos socioculturales es difícil descifrar qué significa ser joven en esta localidad. La diversidad de juventudes que se construyen en los espacios rurales

habla sobre los largos procesos, necesidades y estrategias que, como grupo social y a nivel individual, deben asumir para sobrevivir y ajustarse a los procesos de cambio, así como a las coyunturas locales, regionales, nacionales y/o globales. En el caso de los jóvenes de San Mateo Ayecac, las esferas del trabajo, la sexualidad y la familia ocupan parte de sus intereses inmediatos. Mayoritariamente, durante la adolescencia (entendida etariamente entre los 13 y 15 años) abandonan la escuela. Trabajan y aporta dinero desde la infancia. Inician su vida sexual y reproductiva entre los 13 y 17 años de edad y, consecuentemente, algunos asumen roles de madre o padre. Muestran solvencia económica, pero permanecen en las viviendas de sus padres o suegros.

Aunado a estas dinámicas que han caracterizado a diversas generaciones juveniles rurales, el rasgo contemporáneo que le convierte en una juventud rural diferente se asocia con el proyecto político y económico del neoliberalismo. Como generación, los actuales jóvenes de San Mateo Ayecac nacieron posicionados en un contexto donde las premisas neoliberales habían sido adoptadas por sus padres a través de la industria de pantalones de mezclilla. Por ejemplo, las dinámicas del mercado, la producción, distribución y consumo de mercancías textiles se trasladaron de una esfera puramente económica (de sobrevivencia) hacia los proyectos de desarrollo personal de los jóvenes con miras a varios objetivos como: generar redes sociales, ser solvente para formar una familia, obtener bienes, tener oportunidades de consumo tanto conspicuo como para la satisfacción de necesidades básicas; obtener prestigio; generar habilidades; perpetuar el oficio aprendido de los padres, entre otros.

Asimismo, en este contexto de capitalismo neoliberal, la industria doméstica ha representado para los jóvenes, desde que eran niños, un plan de inserción en el mercado laboral que, aunque precario y flexible parece prometerles una trayectoria de vida más o menos estable. En este punto, la precariedad y la flexibilidad del capitalismo neoliberal están trianguladas en tres aspectos de la vida de este grupo juvenil:

- 1.- En las condiciones de trabajo: como la nula regularidad de contratos, falta de normatividad en los tiempos de la jornada laboral, así como de prestaciones y

protección de los jóvenes en tanto trabajadores. Además, estos rasgos se corresponden con las características básicas de la industria de San Mateo Ayecac (de conformación familiar y vecinal, dentro de viviendas, clandestina, doméstica, etc.) que limitan la posibilidad de establecer una relación laboral regulada legalmente entre el patrón que muchas veces es el papá, el abuelo, el hermano, el tío o el amigo del joven trabajador

2.- Como un estilo de vida: De acuerdo con Stebbins, (1997 en Dumont y Clua, 2015), el estilo de vida comprende varias dimensiones sociales: “cómo los individuos obtienen los recursos necesarios para una actividad concreta, cómo se relacionan con el mundo social y organizan sus actividades, cuáles son sus intereses sociales y cómo se identifican con una actividad”. En este caso, aunque la precariedad y la flexibilidad han estado presentes en la historia de los sujetos rurales tanto en el campo como en las actividades de los sectores secundario y terciario, con el proyecto neoliberal matizaron estos aspectos vinculados principalmente al trabajo de producción de *jeans* y permearon diversos aspectos de la vida de los jóvenes ayequenses.

Por ejemplo, aunque los salarios netos son más o menos altos y les permiten seguir los ritmos de la moda y estar en una constante adquisición de ropa, música, medios electrónicos, entre otros. Este consumo es barato y en muchos casos de material apócrifo. Además, para obtener un ingreso alto, los jóvenes deben trabajar en la mayor cantidad de piezas de mezclilla posibles al día juntando cada uno de los centavos o pesos ganados a destajo, en algunos casos, estas ganancias se destinan al pago de créditos, la compostura de máquinas y la reinversión en materia prima, al grado que muchos de ellos terminan viviendo al día.

El acaparamiento del tiempo a través del trabajo en la industria mezclillera, les hace experimentar una restricción del uso de tiempos y espacios diferentes a la actividad productiva dentro de los talleres. Además de otros aspectos que gradualmente son abordados a lo largo de este trabajo. La flexibilidad y la precariedad en los espacios rurales han sido una condición de movilidad, de apertura de mercados de trabajo, de búsqueda de estrategia de sobrevivencias, de dinámicas educativas y más. La carencia o posesión de bajos recursos han sido el

motor de múltiples respuestas flexibles que diferentes generaciones juveniles han tomado al encarnar el papel dual de sujetos y agentes de cambio, con capacidad de inserción en otras prácticas, imágenes y discursos que han complejizado la realidad de sus localidades.

3.- En el proceso de subjetivación: las significaciones y el sentido del trabajo son aprendidos a través de la familia. Como institución socializadora transmite valores, expectativas y representaciones de la manera en que las personas, en este caso jóvenes, perciben el trabajo y se ven a sí mismos en relación con éste (Berger y Luckmann, 2001; Boso, 2012: 53). En términos empíricos los jóvenes aprenden de la familia como grupo afectivo y laboral a pensar la vida ordenada en torno al trabajo de la industria mezclillera, a subordinar prácticas cívicas, religiosas, políticas, de divertimento, educativas, así como la propia corporalidad a los tiempos y ritmos de la producción de lotes de *jeans*.

Otra particularidad de este grupo de juvenil de San Mateo Ayecac es el acceso a modelos de vida globales, el manejo de un paisaje tecnológico distinguido por el acortamiento del tiempo-espacio, la difusión de múltiples formas simbólicas y mayores posibilidades y opciones de consumo de dispositivos tecnológicos, de modas y estilos musicales rap, pop, electrónica y rock. También están haciendo presencia en las redes sociales de Facebook y WhatsApp; y, a través de algunas formas de asociación en grupos de *skateboarding*, de sonideros (grupo de jóvenes que se reúnen para bailar en torno a un “luz y sonido” caracterizado por la presencia de bocinas grandes y un individuo que mezcla y cambia la música, y organiza el baile) y *videogamers* en los cibercafés locales.

El consumo figura como una práctica social de identificación juvenil, de manera que la adquisición de ropa, música y otros elementos, les permite constituirse en un nicho particular y diferenciado en la localidad. Retomando la investigación de Hernández (2014) en Nativitas, Tlaxcala, municipio colindante con Tepetitla de Lardizábal, se puede dar cuenta que la juventud de San Mateo Ayecac comparte estos rasgos con los grupos juveniles aledaños.

El acceso a la tecnología para generar o reproducir procesos de socialización y consumo es una particularidad que ayuda a pensarlos como nuevos sujetos

rurales con intereses y prácticas que evidencian cómo está tejida la compleja red de relaciones globales, locales, rurales y urbanas en un mismo grupo social, que, aunque parece semejarlos con grupos juveniles de otros espacios y tiempos, en el fondo existen el sentido y las trayectorias históricas, económicas y biográficas, les particularizan.

Es una generación identificada con el manejo de las Nuevas Tecnologías de la Información y con el intercambio de datos e imágenes dadas a través del internet, a diferencia de sus padres que modelaban sus interacciones y formas de consumo mediante la programación de los medios de comunicación audiovisuales como la radio y la televisión, o de los abuelos que accedían a otras formas simbólicas y consumos mediante los procesos de migración interestatal o internacional.

Los jóvenes de San Mateo Ayecac son considerados rurales, porque viven en un espacio geográfico y social abrazado por los terrenos de cultivo. Para ellos pesa la composición del paisaje local minoritariamente urbano por eso se autoidentifican como “personas de pueblo”, como “seres rurales”, e incluso consideran que donde viven es un “pueblo industrializado” por la actividad mezclillera que predomina en la mayoría de las viviendas, es decir, se piensan en relación al campo, pero con habilidades del sector secundario.

Cuando estos jóvenes contemporáneos nacieron, el contexto familiar y local inmediato les ofreció dinámicas, tiempos, espacios y prácticas sociales disciplinadas por el mercado, así como una racionalidad permeada por la eficacia, la productividad y la eficiencia. Encarnaron al capitalismo neoliberal, posicionados en un modo de vivir flexible y precarizado.

Los jóvenes rurales contemporáneos de San Mateo Ayecac han naturalizado los cánones del neoliberalismo como parte de su personalidad: ser emprendedor, proactivo, multifuncional (más no pluriactivo), trabajar a presión, mostrarse flexible a los horarios y forma de pago. Estos rasgos son apreciados entre los coterráneos como atributos o cualidades individuales necesarios para estar dentro de los talleres y también como un rasgo de éxito, sacrificio y disposición hacia el trabajo, altamente valorado en la familia y vecinos.

Vivir en el trabajo de la industria mezclillera es la forma que los jóvenes han encontrado para estar juntos y compartir ideales y proyectos de vida con el grupo de pares. A la vez, el mundo de la producción de *jeans* también les ha permitido acceder a un cúmulo de conocimiento sobre la moda, la calidad de las telas, los espacios de venta e imágenes para convertirse en consumidores selectivos. A diferencia de otros grupos juveniles radicados en localidades cercanas no mezclilleras a quienes se les ha visibilizado como una población que transgeneracionalmente ha pasado de ser productora a una consumidora, en los jóvenes ayequenses ambos papeles, productor y consumidor, son encarnados a un mismo tiempo.

Desde un abordaje estadístico es imposible medir la cantidad de jóvenes insertos en cada una de las fases de la producción de *jeans*, así como la cifra de prendas que realizan al día, el número de talleres en donde han colaborado, o las cantidades de consumo de ropa producida en la región, debido a que ellos también están sumergidos en las lógicas de una producción de pantalones de mezclilla no regulada y, por lo tanto, vedada para los censos. Sin embargo, a través del acercamiento etnográfico, es posible conocer algunas características de este proceso productivo y las dinámicas y lugares de consumo.

Los principales espacios de trabajo ocupados por los jóvenes son las lavanderías. A diferencia de los talleres de costura donde predomina la mano de obra familiar, en los espacios de lavado es notable la ausencia de los hijos y esposas de los dueños en los diferentes procesos de lavandería, desgaste, tintes y decoloración de la mezclilla, estos son realizados por jóvenes de la región, en su mayoría varones.

Al interior de las lavanderías existe una división del trabajo basada en la idea de la masculinidad o feminidad, las jóvenes realizan tareas “más delicadas” como lijar, engrapar, cortar o desgarrar la tela y planchar (si hubiera servicio de planchaduría dentro de la lavandería). Por su parte los varones reproducen actividades que requieren del uso de fuerza física para trasladar los bultos de pantalón, ellos manejan las lavadoras y revolvedoras, y de alguna manera, asumen mayor riesgo al manipular directamente diversas sustancias químicas.

Una de las perversiones del capitalismo neoliberal en el trabajo de lavandería de mezclilla se aprecia en los constantes riesgos que los jóvenes están dispuestos a asumir a cambio de estar en una actividad prestigiada, con pagos seguros y más altos que los de la costura. Estos trabajadores viven en riesgo de enfermar, permanecen largas jornadas de trabajo en las lavanderías, entre 10 y 12 horas cotidianas sin equipo de protección, y en temporadas de mayor demanda de trabajo cumplen veladas. Sólo acceden a un día de descanso cuando la mayoría de los dueños venden sus lotes de pantalón en el tianguis de San Martín Texmelucan, mientras que el día domingo realizan media jornada laboral. Aunque esto varía, porque también se vende en otras plazas como Tepeaca y Huejotzingo que tienen asignado otros días de venta, y por lo tanto la semana de producción cambia.

Mientras permanecen al interior de las lavanderías inhalan las pelusillas de algodón que se desprenden de la tela, así como los vapores de las mezclas y sustancias químicas que son utilizadas para teñir o blanquear la mezclilla (ver figuras 3 y 4).



Figuras 3 y 4. Jóvenes trabajando al interior de una lavandería de pantalones de mezclilla, 2016

Foto: autora

Toman los alimentos en sus espacios de trabajo al mismo tiempo que lijan o engrapan la tela. Debido a que cobran a destajo, la inversión en tiempos de comida, descanso o aseo de manos, implica pérdida de ingreso. También es común, verlos cargando una libreta pequeña y una pluma para registrar la cantidad de piezas que trabajan por día y el pago a recibir por éstas.

Disimulan pequeños y cotidianos accidentes producidos por el manejo de agujas, tijeras, lijas y engrapadoras para no parar la producción. Viven con la idea del riesgo latente de una explosión de las calderas por sobrecalentamiento. Aunado a esto, algunos trabajadores manipulan el permanganato de potasio<sup>27</sup> para blanquear los pantalones de mezclilla (ver figura 5), ésta es una actividad peligrosa para la salud. Quienes “potasean” están condenados a sufrir una serie de problemas degenerativos.



Figura 5. Pantalones de mezclilla procesados con permanganato de potasio, 2016  
Foto: autora

---

<sup>27</sup> “El permanganato de potasio es un sólido de aspecto de arena sin olor, de color purpura. Se emplea en solución como desinfectante, desodorizante y blanqueador y en la purificación del aire y del agua”. Información disponible en: <http://nj.gov/health/eoh/rtkweb/documents/fs/1578sp.pdf>. Consulta: 14 de diciembre del 2017.

El permanganato de potasio produce efectos agudos a corto plazo como quemaduras en la piel y ojos; irritación en la nariz, garganta y pulmones. Altos niveles de exposición pueden causar un edema pulmonar. Asimismo, tiene efectos crónicos a largo plazo, puede causar algunas mutaciones genéticas, disminuye la fertilidad y podría afectar el riñón y el hígado (Departamento de Salud y Servicios para Personas Mayores de New Jersey, 2002). Sin embargo, muchos jóvenes asumen el peligro ante la generosa paga que reciben por esta diligencia; por ejemplo, en las lavanderías locales obtienen de \$5,000 a \$8,000 a la semana:

Es el trabajo mejor pagado, pero el más peligroso. Acá, en las fábricas de mezclilla de San Martín Texmelucan, únicamente los contratan por tres años, para no pagarles cuando se enfermen, por tanto que respiran.<sup>28</sup>

En relación a lo anterior, es importante entender que la producción y el tratamiento de *jeans* son una práctica de identificación y diferenciación socioeconómica, es decir, la producción de mezclilla es una práctica identitaria de esta juventud rural, ya que en torno a esta actividad configuran sus relaciones amorosas, ejecutan estrategias de sobrevivencia y participan de una dinámica global-local a través de los ritmos de producción textil, de la moda y del mercado.

Cuando los y las jóvenes se identifican como “uno de los que cosen” o un “lavandero”, manifiestan una adscripción social y espacial a la localidad de San Mateo Ayecac, y al mismo tiempo, se revisten de un sentido de prestigio construido en torno al trabajo de la industria mezclillera enaltecido, tanto en el discurso como en la praxis. La lógica de permanencia en un trabajo flexible, precario, peligroso y de autoexplotación no sólo recae en la obtención de un salario o del ascenso económico de las familias, particularmente de los dueños de lavanderías, que, dicho sea de paso, forman parte de la clase media local; sino que, al ser socializado como un estilo de vida, también intervienen un conjunto de símbolos, valores y habilidades que figuran el *ethos* de los productores: sacrificio, fuerza física, resistencia y esfuerzo. Por supuesto esto no dirime la incomodidad de someterse a un trabajo inseguro, con largas jornadas y pagos a destajo.

---

<sup>28</sup> Conversación con Andrés, el día 01 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

### ***Los talleres de jeans como espacios de socialización juvenil***

En las calles es notable la ausencia de los jóvenes ayequenses, especialmente del sexo femenino, a quienes únicamente se les mira caminar apresuradas cuando se dirigen o regresan de sus trabajos o van hacia alguno de los comercios cercanos. El trabajo absorbe el tiempo y deambular por la región. Han tenido que generar sus propias formas de estar juntos en términos recreativos, amorosos, identitarios e incluso compartir el tiempo de ocio dentro del espacio laboral. Esta juventud mezclillera expresa formas reconfiguradas de socialización entre pares y respecto a las poblaciones adulta e infantil.

Una de estas “nuevas” relaciones juveniles se expresa en la conformación de vínculos afectivos al interior de los talleres de costura y lavanderías. Los vínculos afectivos surgen entre compañeros de trabajo que se conocen y enamoran mientras cosen o lijan la mezclilla. A diferencia de las relaciones de pareja construidas en décadas anteriores por personas mayores quienes expresan haber establecido la primera conversación con la cortejada o cortejante en la calle, con el consentimiento de los padres para que dicha relación avanzara hacia un *status* de matrimonio.

El día de hoy, el tiempo-espacio de trabajo y el amoroso (erótico y amistoso) están entretnejidos, sin la intermediación de los padres y en complicidad con los compañeros de trabajo. Fuera de los talleres, las oportunidades de convivencia son escasas, es posible que los jóvenes se reúnan para dar un paseo durante el día de descanso y en la mayoría de las ocasiones interactúan a través de llamadas y mensajes telefónicos.

La absorción de los jóvenes en la industria mezclillera, también se observa en los espacios públicos, a diferencia de las localidades cercanas donde existen pequeños parques, centros deportivos y cafeterías, en San Mateo Ayecac las opciones se reducen a unas canchas de fútbol usadas para el juego dominical de los adultos y cuatro cibercafés que regularmente son frecuentados por los estudiantes de la localidad.

En términos generales, la producción de *jeans* incide en la construcción de una red endógena de relaciones y alianzas filiales y afectivas entre jóvenes empleados en el circuito de talleres de costura y lavanderías de la región. Las

constantes movilizaciones de un taller a otro y de una actividad textil a otra posibilitan la convivencia entre grupos de pares que proceden de diferentes localidades poblanas y tlaxcaltecas, pero que comparten los mismos intereses y la vocación por el trabajo en la mezclilla.

Entrar a uno de estos espacios laborales implica presenciar los juegos de coquetería y seducción entre los y las trabajadoras, sus guiños, sonrisas, la cercanía de cuerpos y roce de manos con el pretexto de compartir la misma mesa y herramientas de trabajo. Así como el uso de palabras y bromas en torno al amor, la sexualidad, las salidas a los bailes y ferias, las invitaciones a comer, o el deseo de hacer un paseo o tomar un café. Es tanto el tiempo que pasan juntos, que allí mismo suceden fricciones entre exparejas y nuevas parejas, antagonismos entre cortejantes, y rivalidades entre los y las más atractivos del lugar; situaciones que ocasionalmente, les obligan a cambiar de taller.

Esta red endógena de amor-desamor trasciende los espacios laborales y se insertan en el ámbito de la familia, la vida religiosa, los compadrazgos y en las redes de apoyo económico ante situaciones de enfermedad, deudas y desempleo. Las ganancias y estancia en los talleres posibilitan que los jóvenes puedan organizarse en comités y aportar parte de su ingreso para la cooperación de los cohetes y fuegos pirotécnicos de la fiesta patronal (ver figura 6).



Figura 6. Jóvenes de la comisión de cohetes en la fiesta patronal de San Mateo, 2016  
Foto: autora

Otros jóvenes pueden asumir papeles como padrinos de bautizo o de graduación de los y las hijas de sus compañeros de trabajo. Cuando encuentran mejores oportunidades salariales comparten información con los compañeros del taller, los recomiendan con los nuevos patrones, etcétera.

La actividad mezclillera está encarnada tan profundamente en las expectativas de vida de estos jóvenes que, difícilmente se insertan en actividades agropecuarias o en actividades como conducir en el transporte público, o bien, en la atención de algún pequeño comercio; a diferencia de lo que sucede con los jóvenes del municipio aledaño, Nativitas, donde los jóvenes de sus diferentes localidades miran en la migración, en la formación escolar o en la especialización para el sector servicios una opción de inserción laboral (Hernández, 2014).

Los jóvenes mezclilleros prefieren movilizarse dentro de la región para buscar cabida en los talleres de costura y en las lavanderías cercanas, como ya ha sucedido, entre los meses de enero y mayo del 2016, la producción de *jeans* de San Mateo Ayecac entró en un periodo de baja productividad y retraso de pagos, así que varios productores se emplearon en los talleres de Santa Ana Xalmimilulco, Puebla. Una vez que reinició la demanda alta de producción de septiembre a diciembre regresaron a emplearse en los talleres locales.

Lo observado en campo, me ha llevado a concluir que, si las peculiaridades del trabajo y las dinámicas que desarrollan los jóvenes cotidianamente fueran distintas a las descritas anteriormente, tal vez, la manera como se perciben a sí mismos sería más parecida a algunas de las localidades cercanas a San Mateo Ayecac. Sin embargo, la producción en la mezclilla tiene un papel protagónico en la configuración de la juventud rural ayequense, al tiempo que marca un parte aguas en las dinámicas de vida local.

A modo de conclusión de este capítulo, se puede decir que aunado al trabajo agropecuario, esta población rural, ha sostenido un proceso de industrialización histórico, particularmente textil, que gradualmente ha reorganizado las relaciones y espacios de producción para consolidar los talleres de mezclilla. Esto permitió la configuración de sujetos flexibilizados y precarizados, con modos de vida, formas

de relacionarse y saberes integrados a las dinámicas globales, y al mismo tiempo diferentes a las generaciones anteriores.

Por ejemplo, una de las particularidades de San Mateo Ayecac, respecto a los municipios aledaños consiste en un aminoramiento de la pluriactividad. Mientras los abuelos, a lo largo de su vida, realizaron diferentes trabajos en los tres sectores de producción y aprendieron diversos oficios (tal como sucede con algunos grupos juveniles de los municipios aledaños), los jóvenes mezclilleros contemporáneos crecieron como mano de obra hiper-especializada en diversas actividades relacionadas con la rama textil, desde el diseño, la obtención, corte, costura y lavandería de la mezclilla hasta su venta en los mercados locales. Estas pequeñas actividades convierten a los jóvenes ayequenses en trabajadores multifuncionales dentro una gran actividad especializada como la industria de *jeans*, a diferencia de la pluriactividad que implica el salto hacia diversas actividades de los diferentes sectores de producción.

En este sentido, se plantea que ciertos cánones del capitalismo neoliberal: proactividad, soportar la presión, ser multifuncional y flexible han pasado de un proyecto político-económico a forma parte de la personalidad y de los valores individuales enaltecidos en torno al trabajo; de la misma manera que la flexibilidad, la precariedad y la autoexplotación se han convertido en un estilo de vida de los jóvenes ayequenses.

También es importante destacar que el trabajo en la mezclilla incidió en la configuración de un tipo de jóvenes que se caracterizan por reproducir un papel dual como productores y consumidores de los *jeans* que ensamblan en la región, a diferencia de sus coterráneos que sólo asumen prácticas de consumo. Asimismo, la sujeción de estos jóvenes a la industria se muestra como una ventana a la diversidad de estrategias, decisiones y ajustes para dar cauce a la vida íntima, amorosa y amistosa, así como la creación de redes y alianzas sociales al interior de los talleres. En este sentido, la producción de *jeans* también disciplina las prácticas de cortejo, la formación de parejas, los compadrazgos y las interacciones eróticas y amistosas juveniles, ya que frecuentemente suceden a la par del trabajo, tanto en los espacios de costura como en las lavanderías.

## CAPITULO 3

### EL GUSTO SOCIAL EN UN PROCESO DE MERCADO: JÓVENES PRODUCTORES DE DISEÑOS, MODAS Y CONSUMIDORES

En el capítulo anterior abordé la manera en que las actividades agropecuarias perdieron centralidad ante el trabajo industrial de la mezclilla y las condiciones de flexibilidad, precariedad y autoexplotación predominantes en el proceso productivo y en el estilo de vida de los habitantes de San Mateo Ayecac. En el presente capítulo, abordo el tema central de esta investigación, el gusto social. Detrás de las elecciones, las preferencias, decisiones de consumo y de producción de mercancías, prima una serie de códigos estéticos que permiten elegir entre una u otra mercancía.

Muestro la penetración del capitalismo neoliberal en la subjetividad de los jóvenes rurales, al punto de adecuar sus preferencias y elecciones individuales a las dinámicas del mercado. Asimismo, señalo cómo se construye y manifiesta el gusto en las dinámicas de la industria textil, en múltiples formas; es flexible, abierto, cíclico, dinámico e inacabado. Finalmente, a lo largo del trabajo relaciono las actividades de sobrevivencia y manutención de los sujetos rurales con las dinámicas y cambios que ha adoptado el gusto social entre los habitantes de San Mateo Ayecac, primero con los procesos migratorios que enriquecieron los estilos de la vestimenta local; más tarde con la incursión en la producción de *jeans*; y, actualmente con la presencia de estrategias de producción como el *fast fashion* y los *coolhunters*.

#### **El gusto en la industria de la mezclilla ayequense**

##### **Formas de entender el gusto en un espacio textil**

El gusto es una inclinación por algo que genera disfrute y satisfacción, así como la apreciación de aquello considerado agradable o atractivo, también refiere a la mirada estética sobre el cuerpo, las prendas de vestir y adornos. Estas inclinaciones estéticas están enmarcadas por contextos sociales específicos, coyunturas y

relaciones de poder donde lo económico juega un papel nodal, no sólo como capital (cúmulo de bienes y objetos), sino como un proceso de intercambio de mercancías cuyo valor reside en su ornamentación, forma e imagen, no por la mercancía misma, sino por las promesas de prestigio, embellecimiento y satisfacción que ofrece a los consumidores.

El gusto puede ser un punto de tensión entre el consumo posible y el ideal (representado por las marcas de renombre), es decir, entre lo que las personas desean poseer y lo que pueden tener. Al mismo tiempo, el gusto es ajustado a las necesidades<sup>29</sup> y recursos de los consumidores, se acota a las formas de vida, experiencias y hábitos cotidianos. También, se recrea como un conjunto de preferencias y estilos que identifican a los miembros de un mismo grupo.

Aunado a estas características, el gusto encontrado en San Mateo Ayecac puede ser nombrado como multiforme, es local, rural, social, nacional y global debido al conjunto de elementos espaciales, históricos, contextuales, políticos y económicos que lo conforman. Así que, a lo largo de este escrito, el gusto aparece con estos adjetivos, no como sinónimos sino como una forma de nombrar la riqueza, la multiformidad y los diferentes elementos que lo conforman como un gusto particular, pero dinámico, porque se vincula a las transformaciones de las actividades económicas, particularmente de la producción textil.

Se enriquece con códigos estéticos provenientes de diversos flujos de información (televisión, internet, modas internacionales y nacionales, entre otros); es administrado por jóvenes inmersos en un contexto rural con un perfil industrial, neoliberal y con lógicas de emprendimiento. Asimismo, a través de la confección, la innovación y el diseño de *jeans*, los jóvenes condensan en un gusto particular (propio) diversos códigos estéticos transmitidos generacionalmente, y retomados de otros espacios geográficos y de las mercancías predominantes en el mercado.

---

<sup>29</sup> Al respecto, Bourdieu (2012: 205-209) genera una división entre el gusto de necesidad y el gusto de libertad. El primero se entiende como el gusto asignado a la clase baja, se caracteriza por privilegiar la utilidad de las cosas. Desean únicamente aquello que pueden tener. Mientras el gusto de libertad es asignado a las clases sociales altas, refiere a un tipo de consumo sin restricciones, estos grupos poseen suficiente capital económico político y cultural para interesarse en estéticas que requieren ser interpretadas (como el arte) sin que tengan mayor utilidad que la contemplación.

En cada uno de los cortes, colores, costuras, botones, pedrería y detalles integrados a los pantalones de mezclilla, predominan códigos estéticos que responden al gusto de alguien. Esta idea está muy clara entre los jóvenes productores y vendedores de *jeans*, con quienes platicué. Ellos consideran que el gusto es “su materia prima”, “la base del trabajo”, “el que dirige las modas”, “en lo que hay que fijarse siempre y estar averiguando para poder producir y vender”.

Para quienes están inmersos en la industria de la mezclilla, el gusto es un elemento económico que logran conocer a través del número de ventas y demanda de determinados modelos o estilos de *jeans*. Está representado en los diseños, en las formas, colores y modas. En este sentido, pienso a los jóvenes de la industria mezclilla como administradores del gusto, conocen las expectativas de consumo de otros, así como las tendencias que circulan en la industria textil transnacional, son capaces de aplicar este conocimiento en cada uno de los diferentes talleres, e ir más allá, al crear nichos de mercado entre la población con bajos recursos económicos, que al igual que estos productores, aspiran a vestir con los modelos y estilos en tendencia, pero mediante el consumo barato, con mercancías que simulan a las marcas transnacionales y en espacios como tiendas y tianguis locales.

Para entender cómo se construye el gusto social en un proceso de mercado también es necesario situar a los productores de San Mateo Ayecac en una condición de clase social, ésta se entiende como: el producto de las relaciones sociales, aquí, tanto los jóvenes de clases populares como privilegiadas adaptan repertorios culturales para relacionarse con los “otros”, definen fronteras entre “ricos y pobres” a partir de la experiencia social y subjetiva de la desigualdad (Saraví, 2015: 245). Asimismo, estos repertorios y experiencias se relacionan, tensionan y negocian con las empresas transnacionales que, con el neoliberalismo asumieron una posición de clase social de élite frente a las filas de trabajadores y pequeños productores posicionados en otro polo social y económico (Robinson, 2013: 73).

Los jóvenes ayequenses experimentan condiciones de desigualdad en dos niveles:

a) *En la vida local* (vecinal y filial) a través de la posesión de talleres, del lugar y conocimientos que cada joven ocupa tanto en el trabajo de fragmentación local

como en la cadena de producción, en los espacios educativos, comerciales, tecnológicos e informativos; en la forma de participar en la vida festiva y cotidiana. Así como en el nivel de acumulación de capital, de endeudamiento, y la capacidad para estar a la vanguardia del diseño y las modas.

La pirámide de estratificación social en San Mateo Ayecac, y el lugar de los jóvenes depende, en gran medida, del tipo de taller que posea su familia de origen, en forma descendente, se pueden clasificar de la siguiente manera: 1) las familias dueñas de lavanderías; 2) las familias precursoras de los talleres de costura o aquellas que entre el grupo de parentela suman varios talleres en hogares; 3) los dueños de talleres de bordado; 4) los dueños de talleres de corte; 3) también están los trabajadores a domicilio con posesión de una máquina de coser; y los trabajadores empleados en cada uno de estos talleres. Es importante mencionar esta estratificación porque ayuda a revelar quienes están, más (o menos) involucrados con actividades de creación estética y la legitimación de éstas al interior de la localidad.

Esto es notorio en el proceso productivo, por ejemplo, las lavanderías ocupan la cúspide en la creación de estilos, su carpeta de propuestas puede extenderse tanto como se desee a través de las aplicaciones de coloración, tonalidades, engrapados<sup>30</sup>, trazas y grados diversos de tratamiento sobre la tela, al punto que podrían generarse piezas únicas con el simple acto de variar la cantidad de decoloraciones, el lijado o la colocación de una grapa.

Lo mismo sucede con los talleres de bordado y pedrería, algunos copian e innovan vectores y en otros casos crean figuras a solicitud de los clientes. En cambio, existen otros espacios de la industria doméstica de la mezclilla con un mínimo o nulo manejo de tiempo creativo, por ejemplo, los talleres de corte y de costura donde los estilos están acotados o estandarizados a los trazos, cortes, anchos y largos consolidados por las marcas trasnacionales. Aunado a que la lógica de producción de los trabajadores está enfocada en cortar y coser más rápido que

---

<sup>30</sup> Esta técnica consiste en colocar una grapa de plástico para que sostenga algunos dobladillos o pliegues del pantalón, con la intención de generar algún diseño durante el proceso de lavado, por ejemplo, una línea.

los talleres aledaños, para aventajar en el abastecimiento y venta de sus mercancías.

El tiempo creativo refiere a los breves periodos en que un trabajador, casi siempre el dueño, co-propietario o encargado del taller, puede apartarse de la cadena de producción para realizar trabajo mental ideando cuál podría ser el aspecto de los próximos *jeans* a tratar. Este trabajo no necesariamente implica el dibujo de esbozos sobre el papel, el tipo de trabajo creativo que realizan los jóvenes mezclilleros es experiencial; sobre la tela cortada o incluso en pantalones ensamblados plasman sus ideas, realizan pequeñas modificaciones o improvisan estilos alternos, aunque casi siempre, de manera parcial constriñen sus creaciones a las modas pululantes.

Aunque todos los jóvenes están absorbidos por la producción, algunos, los de mayor *status* (excepto quienes manejan las máquinas de costura “cerradoras”) expresan ciertos lapsos de trabajo de observación y de invención para manipular la estética de los *jeans*. Por ejemplo, en los diferentes talleres, los dueños y encargados disponen de mayor tiempo para pensar y conocer los gustos de los clientes potenciales, y adentrarse en la innovación de diseños o en la búsqueda de tendencias. En tanto, el trabajador (empleado) pasa el tiempo reproduciendo la actividad asignada sin posibilidades de crear o proponer, únicamente vierte su gusto cuando trabaja sobre prendas que le resultan atractivas, genera la expectativa de comprarla en el tianguis o en alguna boutique, una vez que ésta salga a la venta.

Como menciona Amalia (ella junto con su familia nuclear y extensa realizan varias fases del ensamble, diseñan, cortan, cosen, pegan pedrería, realizan bordados y venden en el tianguis de San Martín Texmelucan):

Mi esposo es el que se hace responsable de todo, piensa cómo quiere las cosas, ahora sí que nosotros únicamente hacemos lo que él nos dice. Él sí, sí es bueno para ponerse a pensar y a buscar que colores o que piedras o hilos le quedan mejor a cada pantalón. Se toma su tiempo, mientras los demás estamos cosiendo o viendo si ya está el otro molde de pedrería. Pensar qué vas a vender, ofrecer algo más original requiere tiempo, y aquí, sólo los patronos se lo pueden dar, los trabajadores,

aunque quieran y tengas ideas, no les da tiempo de decir ahora vamos a hacerle así, porque andan apurados en terminar el trabajo<sup>31</sup>.

b) *En el mercado regional* (pensado como el espacio mercantil donde existe mayor presencia de los mezclilleros ayequenses a través de sus mercancías). Aquí las experiencias de desigualdad están mediadas por el nivel de acumulación de capital, el prestigio de las mercancías, el alcance de distribución y consumo de las mercancías locales frente a la redituabilidad y la consolidación de marcas y estilos de mercancías pertenecientes a los corporativo trasnacionales de la industria textil.

Estas experiencias de desigualdad entre los productores locales y las élites trasnacionales son posibles debido a que transgeneracionalmente, los jóvenes de San Mateo Ayecac han sabido aprovechar los vacíos de mercado (producción y consumo) generados por las grandes empresas que al dirigir etiquetas como *Levi's* hacia el consumo caro, dejaron fuera otros grupos sociales que han servido como nicho de mercado para los productores de *jeans* locales.

Han generado sus propias estrategias económicas para sobrevivir y volverse cada vez más competitivos en el mercado. Son pequeños capitalistas resilientes de las condiciones de precariedad, se han convertido en su propia mano de obra barata y en su propio nicho de consumo; en una suerte de auto-abastecimiento de pantalones de mezclilla para ellos y los grupos de su mismo estrato social.

Esta relación se gesta en proceso de poder hegemónico donde los jóvenes productores asumen una posición subalterna sin importar que al interior del grupo ocupen posiciones sociales altas, se reconocen a sí mismos como receptores de las tendencias, estilos y códigos estéticos propuestos por estas clases sociales trasnacionales e intentan semejarlos en sus modelos de producción local. En tanto que, como consumidores, las mercancías de estos corporativos les estimula a experimentar desigualdades sociales, simbólicas y económicas existentes entre ellos y quienes tienen oportunidad de comprar y vestir un pantalón "original y caro".

Con base en esta idea, propongo, a diferencia de Bourdieu, que el gusto (preferencias y elecciones) en sí mismo no es un elemento definitorio de la distinción

---

<sup>31</sup> Entrevista realizada a Amalia el 18 de junio del 2016 en San Mateo Ayecac.

de clases, sino que, las prácticas (qué y dónde) de consumo expresan estas desigualdades. Si bien, entre los grupos existen ciertas diferencias en el acomodo de algunos elementos estéticos sobre la mezclilla y la imagen corporal que esto produce para quien la usa. Puede existir un gusto adquirido a través del mercado, común a diversos grupos sociales, pero realizable sólo para algunos. Esto produce una tensión entre lo ideal y lo posible.

Ninguno de los jóvenes ayequenses entrevistados expresó apatía por los *jeans* de las empresas trasnacionales, la mayoría arguyó sentir gusto, deseo hacia los pantalones de marca, sin embargo, los costos de estas mercancías son discordantes con sus patrones de consumo (adquieren varias prendas de vestir en una misma compra y su frecuencia de consumo es quincenal o mensual), por lo que, obtener un pantalón caro imposibilitaría la adquisición de otras prendas de vestir.

Sin embargo, como he mencionado anteriormente, esta situación ha representado un área de oportunidad para construir nichos de producción y consumo con mercancías similares a las ofrecidas por las empresas trasnacionales, pero a costos más baratos y acordes a los gustos y deseos de la gente situada en las mismas condiciones de estrato social que los productores ayequenses. Al inicio, estas empresas sirvieron de modelo para la organización del trabajo y para la producción de pantalones más estandarizados, actualmente, estos procesos se han complejizado con lógicas como la aceleración de los ritmos de producción, la desechabilidad de la ropa y el reemplazo expreso de las modas; todo lo cual incide en las dinámicas que adquieren el gusto y el consumo entre los jóvenes locales.

### **Estrategias económicas trasnacionales en la industria mezclillera ayequense**

Entre los productores ayequenses se expresan algunas estrategias económicas gestadas con el neoliberalismo para evitar el estancamiento de mercancías y brindar circularidad al capital económico. En la industria textil, las más destacadas son las marcas comerciales y la moda, éstas rigen la producción mundial de ropa prestigiada, pero programada para ser desechada en meses o semanas. La

versatilidad de estas estrategias económicas es uno de los enclaves que propician el trabajo de autoexplotación flexible y precario, debido a que los productores utilizan la mayor parte de su tiempo para innovar, copiar y producir cada uno de los nuevos modelos propuestos por las grandes marcas y el sistema de la moda.

Éstas son generadoras de gustos “construidos”, es decir, emiten mensajes visuales y discursivos que colocan a determinados logotipos y estilos en la cúspide de la estética, y por ello, se convierten en objeto de deseo y consumo de múltiples grupos sociales. Poseer una mercancía con estos atributos es percibida como la manifestación de tener “buen gusto”, ser distinguido y, además disponer de los recursos necesarios para adquirirla.

Esta lógica funciona en dos direcciones. La primera, en el proceso de producción. Los productores conocen la importancia de las marcas y las modas para replicarlas en sus talleres y asegurar con esto, la venta de sus mercancías. La segunda, en el proceso de consumo, cuando desde diversos nichos, los consumidores buscan la forma de acceder a estas mercancías en su versión “original”, “apócrifa”, cara o barata.

### ***Las meta-marcas y su incidencia en el trabajo de confección y lavandería***

Según Naomi Klein (2014: 22), algunas empresas pioneras como *Nike*, y más tarde *Tommy Hilfiger*, plantearon la producción de bienes como un objeto secundario, su principal producción no eran cosas sino “imágenes de sus marcas”. “Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comerciar”. Estas meta-marcas son, en sí mismas, un modelo y un ideal al que todos los jóvenes de San Mateo Ayecac desean acceder, ya sea mediante el consumo, vestirse con las etiquetas de estas marcas, o a través de la producción y venta de ropa marcada.

Aquí [en San Mateo Ayecac] no tenemos definidas las modas, sino que en el tianguis de San Martín se da que las marcas, por lo general, marcan tendencia. Aquí, únicamente nos dedicamos a plagiar, a ver qué modelos sacó tal marca para poder repetirla después, a lo mejor con diferentes telas o estilos, pero por lo general es lo mismo.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Entrevista realizada a Lilia, el día 01 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

La asimilación de los estilos y modelos de los pantalones de meta-marca sucede tanto en los talleres de costura como en las lavanderías. En ambos espacios, los productores locales siguen las tendencias de las marcas de *jeans* consolidadas en el mercado internacional. Los jóvenes productores comentan que en los espacios de lavado existen intentos de réplica de algunas aplicaciones, acabados y tonos propuestos por *Levi's*, *Hollister* y *Lee*. Estos corporativos, como en el caso de *Levi Strauss & Co* han mantenido modelos de corte como el 501, 505, 520 y 550, en tanto, regularmente cambian las tonalidades y presentación de la mezclilla. Por otra parte, en los talleres de costura, la forma de los cortes (vaquero, alto, rectos a la cadera, *skinny*, sin bolsas, con vivos —simulación de bolsa— y más) son modificados al ritmo de las marcas como *Goga*, *Silverplate* y *confort*.

Cabe mencionar, los jóvenes copian algunos aspectos de los estilos y propuestas de estas marcas, pero siempre los fusionan con sus propias iniciativas de diseño, por ello, los pantalones que exhiben en el mercado, casi siempre difieren de la réplica exacta. Los *jeans* de San Mateo Ayecac se pueden catalogar de la siguiente manera: a) pantalones sin marca, b) pantalones de marcas locales y, c) “pantalones de línea” o de “marca”.

- a) Los pantalones sin marca: son prendas de vestir confeccionadas con materiales de baja calidad, y aun costo muy bajo de \$60.00 a \$100.00. Carecen de etiquetas o logotipos que los relacione con alguna marca comercial. Para realzarlos estéticamente y poder aumentar su precio, los productores les decoran con acrílicos y bordados. La mayoría de estos pantalones son producidos de manera clandestina, y la ausencia de etiqueta hace difícil rastrear al productor.
- b) Pantalones de marcas locales: una porción de estos *jeans* se distingue por portar logotipos y etiquetas similares a los nombres de las marcas trasnacionales, esto supone el aprovechamiento de clientes cautivos de ciertas etiquetas prestigiadas dispuestos a llevar consigo algo similar en estilo, color o tamaño. En varios casos, las etiquetas están marcadas con los apellidos, nombre o juego de nombres de algunos integrantes de la familia. Su principal característica es que son marcas locales que se

encuentran registradas, por lo tanto, operan en los márgenes de la legalidad.

- c) Pantalones “de línea” o de “marca”: en este caso, ocasionalmente algunas empresas medianas con licencia para manejar marcas trasnacionales o marcas que pertenecen a tiendas de ropa como Suburbia, Milano y otras, subcontratan algunos talleres locales para la confección y terminados de *jeans* o bien, dan en renta la licencia del manejo de la marca a los productores, por uno o dos años (como en el caso de *Hollister*). Este tipo de pantalones implica mayor inversión de tiempo y cuidado en el proceso de costura, cada puntada tiene medidas específicas, y es sometida a control de calidad. En San Mateo Ayecac, pocos confeccionistas realizan este trabajo porque cada pequeño error cometido en la costura implica descuento de su pago. Incluso, antes de ser contratados deben realizar una muestra de su trabajo.

En algunos puntos de venta de la región, como el tianguis de San Martín Texmelucan, es posible ubicar copias de *jeans Levi's* que franquean a los originales, sin embargo, el precio y el espacio de venta les delata. La calidad del trabajo de confección y de los materiales utilizados puede ser tan satisfactoria para los consumidores que desestiman el *estatus* de legalidad o ilegalidad de las etiquetas, así como su procedencia. Esto resulta irónico, si consideramos que las empresas trasnacionales de pantalones de mezclilla hacen uso de esta misma mano de obra regional para producir su mercancía, en los mismos términos laborales, pero con la posesión de una licencia que permite colocar etiquetas sobre los *jeans* para significarlos como “originales” y legales.

Susana Saulquin (2010: 94) señala que uno de los grandes problemas que afectan a las marcas es la “falsificación o imitación casi perfecta en una cultura que privilegia las apariencias por sobre lo verdadero”. La autora agrega citando a Margarita Rivière (1992: 126) “lo falso es la manifestación de un nuevo gusto. Un gusto por el simulacro, el sucedáneo, por todo aquello que no es auténtico o real”. Considero que no existe tal gusto por el simulacro, si bien, para las personas es importante mostrar una apariencia *ad hoc* a las expectativas generadas desde las

meta-marcas, la práctica de consumo de ropa falsificada responden a otros intereses como las bajas posibilidades económicas de varios estratos sociales para adquirir *jeans* de marcas “originales”. La hechura de “ropa de copia” facilita el consumo, satisface los gustos y reduce los costos de producción con la utilización de insumos de baja calidad.

Eso sucede en medio de procesos de poder político, económico e histórico entre las empresas que detentan las imágenes, los estilos y los discursos para legitimar cuáles son las prendas de moda y de prestigio que deben posicionarse en el peldaño del “buen gusto”, y los productores de *jeans* locales, que si bien, no trabajan para los corporativos transnacionales, de alguna forma están siendo constreñidos a replicar los modelos de producción tanto en el ensamble como en el diseño para lograr un espacio en el mercado.

Este proceso hegemónico involucra a los consumidores como una parte activa en la demanda y en el deseo de posesión de bienes prestigiados, pero al alcance de sus bolsillos. Porque ellos también se guían por las promesas de placer, mejoramiento del *status*, la autorrealización y la reafirmación de sí mismos ofertadas en cada discurso emitido por las marcas de ropa y la moda. En este sentido, el mercado está presente como un eje que guía diversos procesos del gusto, así como las preferencias de los consumidores y productores al momento de decidir qué tipo de pantalones consumir, cómo y con qué regularidad. Las meta-marcas dominan una fracción de los procesos productivos tanto en las cadenas transnacionales como en las locales, y al mismo tiempo, son interiorizadas como un medio para acceder al reconocimiento y prestigio social.

### ***Fast fashion en la producción y venta de ropa local***

Una segunda estrategia comercial importante en la industria textil del mundo es la creación de la moda rápida que ha traído altos costes ambientales y de sobreexplotación para los jóvenes inmersos en algunas de las fases del ensamble de textil. Asimismo, ésta genera un excedente de prendas de vestir que alimenta a otros mercados como la ropa de segunda mano que también se ha convertido en una competencia comercial para los mezclilleros locales.

La práctica de *fast fashion* (moda rápida) fue introducida por la empresa española Zara. Este modelo productivo consiste en vender prendas e indumentaria a bajo costo, desecharlas pronto y motivar al consumidor a comprar continuamente y en grandes cantidades. Según Bueno (2008), en el mundo se abren tres tiendas diarias de moda rápida, siendo Latinoamérica una de las regiones más importantes para la oferta y el consumo.

El éxito de esta estrategia y su expansión por el mundo ha desplazado la institucionalización de las colecciones de temporada otoño-invierno y primavera-verano que, entre las tiendas de ropa como entre los consumidores, ordenaba el sistema del vestido por cortes, telas y colores (Van de Peer, 2014). Con la ropa rápida esta temporalidad ha quedado sólo como una base a partir de la cual se crean un sinnúmero de otras colecciones.

El surgimiento del *fast fashion* durante la década de 1990 coincide con la aparición y difusión de los “*jeans* brasileños” originarios de Rio de Janeiro (pantalones que pretendían realzar los glúteos y ajustarse a la forma de la figura del cuerpo femenino) como una prenda alterna a los *Levi’s* de cinco bolsillos (Brooks, 2015: 30). En la misma década, estas coyunturas coincidieron con la reciente incursión en los procesos y tratamientos de la mezclilla incorporados a la producción local por la empresa Eurocolor. Desde entonces, los *jeans* fueron enriquecidos con diversos estilos, modelos y diseños. El *fast fashion* es uno de los ejes rectores en la velocidad de producción y en el cambio de modelos. Asimismo, incidió en el despliegue de otras estrategias comerciales y de diseños como el *coolhunting* (cazar tendencias), que abordaré más adelante.

### ***Materia prima “china”<sup>33</sup>***

Al ensamble de la ropa rápida se ha sumado el suministro de materia prima de bajo costo, denominada “china”. Los productos “chinos” han ganado terreno tanto en la venta de objetos ensamblados, como en el suministro de materia prima para la producción de *jeans*. En el caso de México, la materia prima “china” acaparó el

---

<sup>33</sup> Los productos que localmente se denominan “chinos” provienen de diversas partes de oriente como Corea, India y Turquía, entre otros países. Durante la década de 1990, una gran parte de la de mezclilla provenía de Colombia y Brasil.

mercado textil al punto que durante el 2009 dio inicio una investigación *antidumping* sobre las importaciones de tela de mezclilla (*denim*) originaria de la República Popular China en la modalidad de discriminación de precios por prácticas desleales de comercio internacional debido a que esta materia prima se exportaba por debajo del precio promedio de venta al mundo (Diario Oficial de la Federación, 2011).

Esta materia prima llega a San Mateo Ayecac a través de diferentes vías: a) mediante “los patrones” de la Ciudad de México que compran su tela y la llevan a los talleres locales para que allí sea cortada y ensamblada; b) mediante la comunidad china que viaja y ofrece su mercancía en Ayecac o en el tianguis de San Martín Texmelucan; c) a través de algunos productores jóvenes que compran la tela en bodegas de Puebla, ya sea por rollo o retazo; y, d) dentro de la comunidad existen negocios que abastecen de mezclilla. Algunos entrevistados, productores de *jeans*, aseguran que una parte de esta mezclilla china llega de la frontera sur, a través de Chiapas, otros asumen que llega al país en embarques a través de la aduana.

Los productores de San Mateo Ayecac han recurrido al manejo de tela, pedrería, vinil y botones “chinos” por su bajo costo, mientras la tela nacional tiene un precio entre \$40.00 y \$50.00 por metro, tela “china” cuesta entre \$20.00 y \$35.00 el metro. Los jóvenes locales suponen que, desde hace 15 años, el 90% de los productores locales trabajan con tela “china”. Las características de esta mezclilla (baja calidad, poca durabilidad y bajo costo) son idóneas para las dinámicas del *fast fashion* local, porque permiten que los consumidores con bajo presupuesto compren mayor cantidad de pantalones, y los sustituyan pronto, en dos o tres meses, en lugar de comprar uno solo de mayor costo y durabilidad. Esto sucede principalmente entre los consumidores que son ajenos al proceso productivo de la industria de la mezclilla.

La tela nacional queda mejor que la china, si la nacional expande al 3%, la china lo hace al 1%, también varían en las onzas que es lo mismo que el grosor de la tela y en la composición, la tela nacional se compone mayormente de algodón y menor cantidad de poliéster y la china, al revés. El problema es que el poliéster no tiñe bien porque es plástico, a

las dos o tres lavadas se nota el desgaste del pantalón, pero la gente lo prefiere porque es más barato.<sup>34</sup>

Durante el proceso de consumo, el común de los clientes enfoca su atención en los precios más que en la calidad o procedencia de los materiales con los que están confeccionados los *jeans*. La mayoría de ellos desconoce las diferencias entre la mezclilla china y la nacional, mientras los jóvenes relacionados con la producción textil conscientemente asumen el rápido desgaste de los *jeans*, con la intención de reemplazarlos por otros en tendencia. Es común que la tela china pierda elasticidad provocando que el pantalón se extienda unas tallas más; en tal caso, los jóvenes aseveran traspasar estas prendas a familiares cercanos o amigos.

Otro material importante de “origen chino” para la producción de *jeans* es la pedrería, esta se utiliza para “vestir” o adornar pantalones, se aplica o pega sobre la mezclilla (bolsas delanteras o traseras y el largo del pantalón) mediante diseños previamente montados sobre plantillas. Éstas son bases de cartón con pequeñas perforaciones que siguen algún patrón (flores, líneas, rectángulos y otras figuras) donde son incrustadas las piedras, y sobre éstas se coloca un plástico o película llamada *hot fix* a la cual se adhieren cada una de las piedras; una vez que el diseño está listo, se planchan sobre el espacio del pantalón que se desea adornar.

Esta pedrería se clasifica por calidad, tamaño y nombre: perlas, silver, ematita, tornasol (cambia de color), *golden* (de color dorado), durazno, *fucsia*, espejo (de color negro con un espejo en medio); la mayoría de estas piedras son acrílicos (plástico) en forma de gota de agua, de semilla, redondas, octágonos, óvalos, entre otros estilos. Regularmente son adquiridas en el tianguis de San Martín Texmelucan o en algunos negocios especializados en la venta de pedrería de plástico, cristal y remaches de metal de la Ciudad de México.

En el momento de estar realizando esta investigación, la pedrería está posicionada como el elemento de ornamentación más importante de la mezclilla ubicada en el centro del país, incluso ha trascendido hacia otro tipo de prendas de vestir como sudaderas, blusas, suéteres y tenis. Aunque, este tipo de material está

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada a Juan Carlos, vendedor de tela de mezclilla, en San Mateo Ayecac, el día 13 de junio del 2016.

dirigido principalmente para un nicho de consumo juvenil y femenino, parcialmente se ha filtrado hacia la ropa de niña.

La relevancia de la pedrería como un elemento de moda es tal que algunos productores se movilizan entre municipios y entidades federativas (Tlaxcala, Estado de México, Puebla y Ciudad de México) del centro del país para poder terminar sus lotes de ropa. Alguna vez, mientras conversaba con Gabriela, dueña de un negocio de pedrería donde también surten hilos, cierres, agujas y más, llegó un maquilador de Chiconcuac, Estado de México, que buscaba saber el costo de algunas plantillas de pedrería (estos varían de acuerdo al tamaño y tipo de piedra, en este caso, los precios oscilan entre \$5.50 y \$6.00, incluyen el diseño, las piedras y el papel) para blusas de dama. El cliente arguyó que acudía a San Mateo porque en su localidad estaban saturados de trabajo. Buscaba piedras que pudieran ser sometidas a diversas pruebas de control de calidad, debido a que él maquilaba para una empresa que maneja ropa de “línea” supuestamente de *Coco Chanel*.

Sin embargo, el cliente no quedó muy convencido con solicitar el trabajo porque la mayor cantidad de diseños de pedrería de los productores ayequenses están pensados para las dimensiones del pantalón de mezclilla, aunado a que la calidad y los costos no eran los buscados. Así que después de mirar una gran cantidad de diseños, y de examinar los paquetes de piedras, salió del negocio prometiendo que volvería en caso de no encontrar algo mejor. Gabriela arguyó que entendía al cliente, pero ella no podía incluir pedrería de “calidad” o “fina” en su negocio porque eso subiría el costo de cada paquete y del pantalón, así que difícilmente se vendería. Para ella, los acrílicos chinos aseguran la venta de sus mercancías.

Si bien, el manejo de insumos chinos beneficia la reducción de costos de producción, también es un elemento que propicia algunas crisis económicas en la medida que los precios de la tela, la pedrería y otros materiales importados varían de acuerdo a las dinámicas del dólar. Durante el año 2016 el dólar estadounidense aumentó de \$18.71 a \$20.42 mexicanos por diversas coyunturas mundiales como la salida del Reino Unido de la Unión Europea, las encuestas presidenciales que favorecían a *Donald Trump* para la presidencia de Estados Unidos, entre otras

razones. Esto causó la depreciación del peso mexicano y la elevación de costos de la materia prima de importación.

Al interior de San Mateo esto se vivió como un momento de crisis, los insumos “chinos” subieron precios, la demanda de *jeans* por parte de los “patrones” disminuyó, los pocos ensambles realizados dentro de los talleres y lavanderías se realizaban con la menor cantidad de insumos posibles. Además, los productores-diseñadores redujeron sus tiempos de trabajo creativo, algunos diseños se realizan por encargo, y al no haber trabajo, tampoco había necesidad de pensar en nuevas tendencias o en gastar recursos económicos para conocer las propuestas de moda en otros lugares.

Asimismo, la disminución de productividad propicia la movilidad de algunos trabajadores de talleres y lavanderías hacia otros espacios de ensamble textil dentro y fuera de la localidad, los más flexibles saltan entre actividades, de la costura a las lavanderías y viceversas. Experiencia que no siempre es gratificante porque estando en otros talleres de la región, enfrentan ligeros cambios en la organización de la cadena de producción, así como en la terminología para nombrar ciertos procesos, piezas de tela o herramientas; esto puede llegar a confundirles y aunque son productores especializados, se sumergen en un sentimiento de vulnerabilidad y desesperación por regresar a los talleres familiares.

### ***Ropa de paca (usada, semi-nueva o de segunda mano)***

Los altibajos en la productividad y por consiguiente en la economía familiar de los ayequenses, también han sido ocasionados por la demanda de ropa de paca traída, aparentemente, de Estados Unidos. Este tipo de mercancía, también conocida como semi-nueva, usada o de segunda mano se ha convertido en un nicho de consumo alternativo para quienes desean reducir sus costos de consumo al mínimo. Aunque, dentro del tianguis de San Martín Texmelucan ocupa un espacio casi marginal en comparación con la cantidad de puestos de prendas de vestir nuevas. Las ganancias, así como la cantidad de prendas vendidas al día son superiores en comparación con el resto de los puestos vecinos.

En los puestos de ropa usada es posible encontrar zapatos, ropa interior, chamarras, bolsos, pantalones, blusas, camisas y gorras. Cada prenda es valuada según el costo de la paca a la que pertenece. Idealmente estas pacas (bultos de ropa metidos en bolsas y atados con cintas de plástico) contienen ropa de la misma calidad, desde aquella que aparenta ser nueva hasta prendas rotas, sin cierres, botones o manchada, sin embargo, es común que venga revuelta en un mismo bulto. Algunas pacas contienen ropa variada (pantalones de diferentes telas, blusas, suéteres, chalecos, camisas, etcétera), otras solo almacenan un mismo tipo de prendas, por ejemplo, chamarras o sacos.

Aunque en internet es posible encontrar clasificaciones sobre la calidad de la ropa de paca: *diamante*, *gold*, *premium*, primera, segunda y tercera, que suponen una diferencia de precio; en el tianguis de San Martín Texmelucan, las pacas comerciadas tienen ropa de calidades mixtas y precios estandarizado, frecuentemente, los comerciantes realizan compras a ciegas, porque desconocen el estado de las prendas que contiene cada paquete hasta que lo abren para colocarlo en sus puestos.

Este es uno de los negocios donde es más difícil obtener información de los comerciantes, la mayoría de ellos se niega a hablar sobre los costos de cada paca, así como del proceso de traslado desde la frontera norte o la participación que ellos tienen en estos largos traslados. Mientras me encontraba en el área de ropa usada, me dirigí hacia varios puestos en busca de alguien que pudiera conversar conmigo, al verme como posible cliente, los vendedores se acercaban a mí para ofrecerme la ropa, sin embargo, al expresarles mis intenciones, todos argüían que sólo eran empleados y no podían darme información.

Hasta que, al final del pasillo, en el límite entre los puestos de prendas usadas y nuevas, ubiqué a un hombre, Bruno, quien estaba recostado leyendo una revista sobre los montones de ropa de segunda mano, me acerqué a preguntarle si podría hacerle algunas preguntas sobre la ropa de paca, su respuesta me resultó desconcertante y al mismo tiempo reveladora, cuando arguyó: “bueno, pues sí te doy la entrevista, a fin que aquí no tengo nada que esconder, todo es legal, no hay

nada chueco”<sup>35</sup>. Entonces, me di cuenta del posible motivo de los vendedores de los puestos anteriores para negarse a conversar conmigo.

Presuntamente, la procedencia de esta ropa ha variado a lo largo de los años, en la actualidad, algunas prendas son recolectadas o compradas a otros vendedores de ropa semi-nueva en el centro del país y empaquetadas para simular una procedencia extranjera. En otros casos, su procedencia es ilícita, hurtada de los tráileres que cruzan a México, procedentes de Estado Unidos, con ropa usada o sobrante de las tiendas, ésta es comprada desde el país a negocios estadounidenses donde se almacena, selecciona y empaqueta por calidades.

Entre los consumidores predomina la idea de la ropa de paca como “ropa americana” (de aparente buena calidad y durable), sin embargo, algunas prendas provienen de Bangladesh, Indonesia, China, Marruecos, entre otros países. Los precios varían entre los \$10.00 y \$80.00 mexicanos, según la apariencia y estado de la prenda. Aún con estos costos, los consumidores están en posición de regatear el precio si la ropa tiene algún defecto (un cierre roto, la ausencia de un botón o si está descocida de algún lado).

A decir de otros dos vendedores que accedieron a platicar conmigo, después de verme conversar con Bruno, ellos tienen tres nichos de consumo principales: ropa “moderna” para dama, casi siempre dirigida a las jóvenes; ropa de niña y niño de 0 a 14 años de edad; y ropa de línea como *Aeropostal*, *Abercrombie*, *Armani*, *Jordan*, *Adidas*, *The North Face*, por mencionar algunas marcas. Los consumidores buscan afanosos la presencia de etiquetas internas y externas, particularmente en los *jeans* y en las chamarras con la intención de comprar “ropa original” y barata.

Muchos consumidores son clientes cautivos de este tipo de prendas de vestir por los bajos costos y porque les ofrece la oportunidad de renovar el guardarropa con mayor frecuencia. La ropa de medio uso llega a los tianguis 2 o 4 años después de haber estado de moda, esto obedece a que cada prenda de vestir sigue un trayecto largo: 1) su primera exhibición en la tienda; 2) el uso dado por el primer dueño; 3) el cambio de propietario por diferentes medios, donación, venta a un

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada a Bruno, vendedor de ropa de paca, el 29 de noviembre 2016 en el tianguis de San Martín Texmelucan Puebla.

segundo o desecharla en la basura; 4) su llegada a la bodegas de almacenamiento; 5) el empaquetado en pacas; 6) su venta a un tercero (comerciante de ropa usada) y posiblemente a un cuarto comprador; 7) el arribo y desempaque en los puestos del tianguis; 8) hasta llegar al consumidor local.

Esta es la ropa que genera mayor plusvalía. Según Brooks (2015: 291), los comerciantes que la venden extraen ganancias tanto de la mano obra que fabricó la prenda de vestir, como de nuevas actividades laborales (recolectar, clasificar, calificar) que sirven para dirigir la mercancía usada a los mercados de diferentes partes del mundo. Al mismo tiempo es ropa desfasada dentro del circuito de la moda, es periférica en el gusto de las personas, es común que los consumidores paseen durante dos o tres horas en el mismo puesto removiendo la ropa para encontrar algo de su agrado. Al final deciden por las prendas que parecen menos desgastadas, de marca y, quizá, de algún color predilecto (estratégicamente eligen colores brillantes, debido a que los oscuros evidencian el desgaste de la ropa).

Mira, en mi caso, yo me fijo en varias cosas, lo primero que veo es la tela, sobre todo si son de algodón o de licra, si la tela es buena entonces busco los defectitos, si veo que se pueden arreglar, me la llevo. También me fijo en que no se vea muy anticuada, digo, no puedo darme el lujo de andar a la moda, pero ya tengo definido el tipo de blusas que me gustan, que sea más o menos fresca, de cuello “V” y de manga larga. Si se puede que sea de marca ¡mucho mejor!, de aquí me he llevado ropa de marcas como *Cherokee, Expresss, Mango y Hollister*.<sup>36</sup>

El perfil de los consumidores de ropa de paca refiere a amas de casa (regularmente compran prendas de vestir para ellas y su familia) y jóvenes quienes consumen por lo menos una vez al mes, en cada ocasión adquieren de 5 a 10 prendas por la misma cantidad de dinero con que podrían comprar una o dos prendas de ropa nueva en el mismo tianguis. Los jóvenes ayequenses se muestran renuentes a consumir este tipo de ropa, aunque dicen estar tentados a comprar algún artículo cuando éste es de marca o luce en buenas condiciones y, además, es barato:

El otro día que fui al tianguis pasé por un puesto de ropa usada y vi una bolsa bien bonita, estaba en \$25.00, y pensé, ¿si me la compró?, al fin que está bien barata [...], pero luego me acordé de mis papás y hermanos

---

<sup>36</sup> Compradora de ropa de paca, entrevista realizada el 29 de noviembre del 2016 en el tianguis de San Martín Texmelucan Puebla.

que trabajan mucho, y me dije, no, mejor no, porque luego ellos se quedan sin trabajo, la gente del tianguis ya no quiere comprar ropa de la que hacemos, prefieren comprarse algo barato, aunque esté usado, ¡y mira que nosotros tampoco vendemos muy caro que digamos!<sup>37</sup>

Cabe mencionar que la venta de ropa de paca también enfrenta una crisis motivada por la fluctuación del dólar, su venta en el tianguis ha disminuido, de los 50 puestos que había en el año 2014, sólo quedan 15. Sin embargo, continúan siendo una buena opción para los consumidores locales y un punto de competencia mercantil contra los productores locales de mezclilla.

Los tres elementos, *fast fashion*, insumo chinos y ropa de paca, han complejizado los procesos productivos y las opciones de consumo para los sujetos locales, a diferencia de las primeras mercancías de mezclillas elaboradas con modelos estandarizados y en un espacio comercial donde la competitividad radicaba en mínimas diferencias como variar un poco el precio de las mercancías u ofrecer materiales de mejor calidad, con miras a comerciar ropa durable y de estilos que prevalecían por mayor tiempo, al punto que lograban ser internalizados en el gusto de las personas como algo permanente.

En el mercado actual, los jóvenes productores y consumidores enfrentan una vorágine de estilos, ideas, nichos de mercado, técnicas de terminado y ornamentación, así como la circulación de materiales baratos que si bien son aprovechados inciden en el apresuramiento de la producción y en la colocación de mercancías desechables que llegan y pasan rápido por el gusto de los consumidores. Tal como se muestra en las siguientes dinámicas.

### **Dinámicas del gusto en un proceso de mercado**

Las diferentes generaciones juveniles de San Mateo Ayecac dan cuenta de los procesos de transición de un gusto estructurado con elementos estéticos más concretos, hacia un gusto donde convergen estéticas pasadas y presentes, transnacionales, nacionales y locales, algunas creadas accidentalmente, otras a

---

<sup>37</sup> Entrevista realizada a Ivette el 15 de junio del 2016 en San Mateo Ayecac.

través de largos procesos de ejercicios imaginativos, o bien, surgidas de la observación de las necesidades y realidades corporales y económicas de los posibles consumidores. Todos estos elementos confluyen en un mismo tiempo y sólo es posible capturarlos como la fotografía de un momento, el gusto de ahora, el gusto de la moda.

En los siguientes sub-apartados, abordo la relación entre el gusto y las transformaciones de la industria local de la mezclilla, mediante la incorporación de elementos como la moda y la flexibilidad, así como el conjunto de tensiones propiciadas entre varios sujetos locales relacionados con la producción de pantalones de mezclilla. Un elemento relevante en la configuración del gusto investigado entre los jóvenes de San Mateo Ayecac es el trabajo. A lo largo de la historia, las actividades económicas predominantes en la localidad han sido determinantes en la configuración de preferencias y elecciones.

Hoy día, con la especialización en la industria de la mezclilla, los ayequenses se internaron en un modo de vida y en una configuración psíquica ordenada por el capitalismo neoliberal. Diversos aspectos colectivos e individuales, entre ellos el gusto, quedaron constreñidos a las dinámicas del mercado contemporáneo. Sin embargo, antes del último tercio del siglo XX, en San Mateo Ayecac primó un estilo de vida simbólicamente más apegado a la producción agropecuaria y a la movilidad, y las dinámicas en el gusto dependían de la asimilación de otros códigos estéticos aprendidos durante el desarrollo de estas labores, ya sea en otros países, en las ciudades o en la propia localidad.

### **La incorporaron de “nuevos” u “otros” códigos estéticos**

En los datos del Censo de Población y Vivienda de 1940, se contabilizaron 3,377 habitantes en Tepetitla de Lardizábal, a los cuales caracterizaron de la siguiente manera: 2, 693 andaban descalzas, 32 usaban huaraches e indumentaria indígena, 291 calzaban huaraches e indumentaria no indígena y, 161 portaban zapatos e indumentaria no indígena (INEGI, 1940). A diferencia de las actuales y complejas performatividades que son posibles de ubicar entre los jóvenes rurales, este censo

ofrece una idea simplificada de las características performativas de los sujetos de la época, al punto que parece acercarse a la idea estereotipada sobre lo campesino e indio.

En aquel tiempo, las manifestaciones del gusto estaban acotadas al uso de ropa confeccionada por las mujeres mayores de la familia. A decir de las y los más ancianos de San Mateo Ayecac, la ropa era “sencilla”, de muy bajo costo y de autoconfección, quienes podían comprar alguna blusa o pantalón, lo hacía esporádicamente para la celebración de alguna fiesta y poseían muy pocas prendas de vestir. Las opciones en los cortes eran limitadas, pero podían expandirse en la selección de colores y estampados; para las mujeres había telas con entramados de flores y cuadrículados, mientras que la ropa masculina se caracterizaba por la sobriedad de colores y ausencia de grabados sobre la tela.

En otros casos, algunos elementos materiales como el calzado, no estaban incorporados al gusto (por limitaciones económicas) de los sujetos rurales. Estar descalzo era recurrente, formaba parte de la apariencia cotidiana de las personas. Hasta la década de 1970, algunos niños asistían descalzos a la escuela y otros con huaraches, pocos, “sólo los que tenían dinero”, usaban zapatos de plástico y en una cantidad menor, tenis de tela. Lo mismo sucedía con jóvenes y adultos de la localidad<sup>38</sup>.

Al mismo tiempo que estas condiciones del vestido prevalecían, ciertos sujetos de la localidad se acercaban a otras preferencias y elecciones a través de las movilizaciones migratorias y de la procuración de salud<sup>39</sup>. Específicamente con el Programa Bracero (de 1942-1964), muchos jóvenes migrantes cambiaron parte de su vestuario. Durante su estancia en los campos de cultivo de Estados Unidos, los capataces les dotaban de camisas de algodón de manga larga para que los cambios de temperatura no afectaran su productividad; cuando regresaron a su

---

<sup>38</sup> Entrevista realizada a la Sra. Esperanza el 7 de agosto de 2016 en San Mateo Ayecac.

<sup>39</sup> La señora Celia, una de las mujeres más longevas de San Mateo Ayecac, recuerda que entre los años de 1940 y 1950, su padre continuamente la reprendía para que usara zapatos: “ponte los zapatos que te compré, ¿a poco te quieres enfermar?”. Entrevista realizada el 09 de junio del 2016. En la época había una idea que relacionaba la exposición de los pies descalzos con enfermedades e infecciones, y con debilidad para desarrollar un trabajo continuo en personas que presentaban los arcos de los pies con poca fuerza, producto de los años de andar descalzos (Wilkie, 1978: 254).

lugar de origen trajeron consigo sus camisas y las usaron para las actividades agrícolas, paulatinamente, otros varones no migrantes hicieron lo mismo. El uso de las camisas entre los agricultores se hizo recurrente y fueron incorporadas al vestuario cotidiano de las personas dedicadas al campo, al punto que, dentro del municipio, el uso de la camisa identifica a las personas mayores. Los jóvenes consideran que esta prenda de vestir forma parte de la vestimenta tradicional de sus abuelos, y en términos generales, su recurrencia en el vestido cotidiano, la hace pasar desapercibida o como un objeto material del agrado de las personas mayores.

Otro caso es el calzado tenis que, junto a los zapatos industriales, también fueron incorporados al gusto y a la apariencia de los lugareños, particularmente de los varones. Jesús un profesor normalista y agricultor<sup>40</sup> comparte que cuando tenía 15 años, en la década de 1960, se había popularizado la marca de tenis Super Faro, “eran la sensación entre la juventud de aquel entonces”. Algunos jóvenes que tenían posibilidad de viajar a la Ciudad de México aprovechaban para comprarse un par, en aras de vestir como los muchachos de la ciudad de México a quienes veían pasar junto a ellos “mientras le daban duro al trabajo”. Más tarde, en la década de 1980, cerca de San Martín Texmelucan, Puebla, se instaló la fábrica de tenis “Panam” y terminó por consolidar el consumo de este calzado a bajo costo entre la población juvenil e infantil.

Por otro lado, los medios de comunicación audiovisual también han jugado un papel nodal en la incorporación de códigos estéticos “externos”. Con el acceso a la televisión (en 1970, aproximadamente), los lugareños incorporaron formas del cuidado y presentación del cuerpo poco comunes en la localidad: maquillaje, mascarillas, cortes, peinados y tintes de cabello, depilación de cejas y *outfits*<sup>41</sup>. Los jóvenes de las últimas tres generaciones han tenido acceso a modos distintos de comportarse, vestir o de congregarse con base en su acceso a la televisión.

La incorporación de “nuevos” u “otros” códigos estéticos ha sido una constante, sin embargo, con la distribución del mismo tipo de ropa en diversas

---

<sup>40</sup> Conversación realizada el día 26 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala.

<sup>41</sup> La palabra *outfit* significa vestimenta o ropa, en términos generales refiere a un grupo de prendas de vestir combinadas como un conjunto para ser usado en un espacio, evento o tiempo específico.

regiones a nivel global y nacional, el performance corporal de los sujetos rurales se ha semejado a la apariencia de las personas de las grandes ciudades, incluso de otros países. Los estilos del vestido actual han difuminado las fronteras entre un estilo rural y uno urbano.

En la actualidad, en San Mateo Ayecac, los jóvenes visten de acuerdo con las tendencias de moda, los cortes de cabello trastocan el orden cultural de lo masculino y femenino, expresan un gusto dinámico acompañado por las dinámicas del mercado y enriquecido por los mensajes e imágenes de los medios de comunicación masiva. Algunas formas de la vestimenta de antaño se conservan a través de las personas más ancianas de la localidad, en el caso de las mujeres prevalece el estilo de vestido que usaban cuando fueron jóvenes, visten faldas y vestidos largos de tela delgada, rebozos, sombreros, mandiles o batas y huaraches o zapatos (ver figura 6) para realizar sus labores domésticas, igual para asistir a eventos religiosos o civiles.



Figura 6. Permanencia del vestido “campesino” entre los abuelos de la localidad.  
Villa Alta, Tepetitla de Lardizábal, 2015  
Foto: autora

Los cambios en el gusto son de larga data, por lo que no se puede afirmar que la producción de *jeans* sea un detonante del cambio en las preferencias y elecciones de tipo “tradicional” por unas de mercado. Los diferentes procesos de migración regional, nacional e internacional, así como el gradual acceso a los medios de comunicación, permitieron que generacionalmente se modificaran los gustos sobre la ropa y otros aditamentos para la apariencia corporal. Con las dinámicas de la industria doméstica de la mezclilla, la forma vestir, fue atravesada por los ritmos del capitalismo ante la implementación de estrategias y modelos productivos similares a las grandes empresas de la región.

Esto mismo sucedió con los gustos, los jóvenes ajustaron sus predilecciones a los ritmos del mercado, teniendo como base cierto sentido de acomodo o flexibilidad que, desde generaciones anteriores, se ha expresado mediante la asimilación de diversos estilos de vestido y performance corporal retomados de diversos espacios sociales y mercantiles. Los jóvenes ayequenses en su papel dual de productores y consumidores son proclives a vestir al último grito de la moda, a consumir los *jeans* que son producidos en su región —no necesariamente en su localidad— y guiarse por las tendencias en boga. Son demandantes de ciertos estilos, etiquetas, colores y procesos, tanto en el vestir como en la búsqueda y actualización de modelos para producirlos en sus talleres.

## **Lógicas de circulación de las preferencias y elecciones**

### ***Tensiones del gusto de género y generacional***

Según Sahlins (1998: 180, 190 y 194), en el sistema de la vestimenta hay una especie de conjunto de reglas culturalmente dadas, éstas refieren a conceptos básicos de lugar, tiempo y persona, por clase, sexo y edad, para declinar o combinar indumentaria; por ejemplo, cuando se fabrica un pantalón, la tela, los colores, las texturas y los trazos son sexuados en masculino (recto, opaco, áspero, grueso, granulado y pesado) y en femenino (curvo, brillante, suave, elástico y liviano).

Sin embargo, en momentos donde el consumo se convierte “en el vector de la moda” se configuran prototipos con capacidad para llegar a diversos lugares y

tipos de consumidores, los *jeans* surgen como esta “prenda paradigmática de la homogeneización y como un modelo altamente rentable (Saulquin, 2015: 98). El *denim* azul rebasa la paridad de lo femenino, masculino y el orden de la ropa por edades. Aunque los *jeans* mantienen cierta estructura diferenciada en los cortes para cada género, éstos se convirtieron en una especie de prenda “universal” para todos los géneros y edades.

Las señoras, Esperanza<sup>42</sup> y Beatriz<sup>43</sup>, recuerdan con una sonrisa cuánto escándalo provocaron en sus padres al revelarles que deseaban sustituir el uso de la falda y del vestido por el pantalón. Hicieron largos esfuerzos para convencerlos, hablándoles sobre su deseo de lucir como las chicas de las portadas de los *cassettes*, sobre la comodidad de usar pantalones para realizar labores cotidianas, además de estar de moda entre jovencitas de la capital de Tlaxcala. Gradualmente consiguieron usarlo, pese a la resistencia de algunos varones locales, principalmente de los más allegados, hermanos, primos y compañeros de la escuela.

Sin embargo, esta resistencia minimizó ante la proliferación de pantalones para dama en el mercado, esto, por supuesto representó un nicho novedoso para los recién incorporados en el ensamble de pantalones. La señora Beatriz asegura que los primeros pantalones femeninos que usaron las mujeres de Tepetitla eran de tela tergal, con estampados de cuadros pequeños en colores rojo, naranja, rosa, verde, eran acampanados y tenían bien delineadas las formas de la cadera y la cintura femenina, así que a simple vista podía reconocerse como una prenda de vestir para mujeres; más tarde, siguiendo esta misma estructura de corte, emergieron en el mercado los pantalones de mezclilla, fue menos común que los usaran las mujeres porque la mayoría de esta mercancías estaban dirigidas a los varones.

Vale decir que, las jóvenes de esta generación, en la segunda mitad de la década de 1970, abrieron camino en el cambio del sistema de vestuario femenino

---

<sup>42</sup> Conversación realizada el día 08 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac, Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala.

<sup>43</sup> Entrevista realizada el día 11 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala.

local atraídas por una idea de modernización de la apariencia y la socialización de algunos modelos mediáticos (principalmente cantantes mexicanas) que ayudaron a representar el pantalón como signo de atracción, de actualidad y de semejarse a las mujeres que admiraban. De alguna manera, a través del uso de pantalones femeninos se deja ver cómo las juventudes han estado relacionadas al mercado, para movilizar diversos significados y símbolos que han permitido cambiar gradualmente la apariencia de los sujetos y de la vida cotidiana local.

Los jóvenes contemporáneos enfrentan este mismo tipo de tensiones, especialmente los varones motivados por la performatividad del *reggaeton* como estilo musical e identitario, visten con pantalones ceñidos al cuerpo, en colores claros, en tonos pastel o fluorescentes —colores considerados femeninos—. A través de la música, como elemento de identificación generacional, el mercado emite discursos que penetran en el gusto, indicando cuáles son las características performativas que define lo joven en cada generación; en términos de la vida cotidiana, esto provoca una constante tensión entre la visión adultocéntrica de los padres y abuelos que intentan dominar las formas del vestido de sus hijos, y la visión de los jóvenes quienes son proclives a experimentar con estilos de vestir novedosos.

Por ejemplo, encontré testimonios de padres de familia, vendedores y productores adultos que señalan a los jóvenes de San Mateo Ayecac y de otras localidades de la región de “vestir raro” y de ser “afeminados”, por preferir pantalones ajustados que de alguna manera se oponen al tradicional *jeans* de tipo vaquero símbolo de masculinidad y virilidad. En algunas entrevistas, hombres y mujeres, vendedores de ropa se mofan de haber vendido pantalones, playeras y chamarras de “dama”<sup>44</sup> a jóvenes varones, aun cuando les aclararon que la ropa no era masculina. Los vendedores concuerdan en que a los jóvenes les ha dejado de

---

<sup>44</sup> La “ropa para dama” es un nicho de mercado dirigido a mujeres jóvenes y adultas, se caracteriza por el manejo de telas suaves, delgadas y colores claros (rosa, violeta, mostaza, amarillos y rojo, entre otros). En los últimos años hay una tendencia a usar mezclas de tela *stretch* para confeccionar pantalones ajustables a la forma y volumen del cuerpo. Estas características se han trasladado hacia el mercado de la ropa masculina con pequeñas diferencias en la forma del corte, por ejemplo, la forma de la cadera y la pretina en los “pantalones para hombre” son rectos, mientras que los de “dama” tienen una pretina más pequeña y son curvados a la altura de la cadera.

importar la división entre lo masculino y lo femenino, con tal de estar vestidos con los colores y cortes de moda.

La postura de los vendedores y productores adultos resulta contradictoria, por una parte, están en desacuerdo con la forma de vestir de sus hijos y de otros chicos de la región, por otra parte, han aprendido a capitalizar el gusto de los jóvenes por los pantalones *reggaetoneros*, abasteciéndoles de esta prenda de vestir. En el tianguis de San Martín Texmelucan, durante las ventas de diciembre del año 2016, encontré un puesto donde ofertaban pantalones “unisex” en colores rojo y verde. Éstos se caracterizaban por tener un corte estrecho que se ajusta a la forma del cuerpo, carecían de adornos y estaban confeccionados con tela de mezclilla elástica, también llamada *stretch*. Dicho negocio era uno de los más concurridos por hombres y mujeres de diversas edades, había parejas de novios o madres con sus hijos que deseaban obsequiarles dicha prenda, ya que, pese a los desacuerdos intergeneracionales, estas prendas se han integrado a la vestimenta cotidiana (ver figuras 11 y 12).



Figuras 11 y 12. Jóvenes de San Mateo Ayecac vistiendo pantalones “unisex”, 2016

Fotos: autora

Se puede decir que la coincidencia de gustos entre hombres y mujeres jóvenes sobre un mismo tipo de prenda o colores (ropa “unisex”) resulta conveniente para

los productores porque reduce al máximo los procesos de diseño y amplía las oportunidades de venta. Para las amas de casa y para algunos jóvenes que desean consumir a bajo precio en una especie de “compra rápida”, estos *jeans* son una opción viable, sobre todo, para el gasto familiar. Encontré casos de hermanas y hermanos que comparten los mismos pantalones, chamarras, sudaderas y en algunas ocasiones tenis. Esta es una estrategia de economía familiar para diversificar el guardarropa con la menor cantidad de inversión posible o completar los *outfits* cotidianos.

### ***El gusto cíclico de la moda***

Los jóvenes de San Mateo Ayecac participan de las dinámicas mercantiles coaccionándose a las regulaciones de campos económicos como la moda que incide directamente sobre el gusto social a través de discursos e imágenes legitimadas desde las elites de poder. Las empresas transnacionales ejercen cierta capacidad de dominación y normalización sobre los estándares estéticos de los *jeans* producidos tanto en espacios urbanos como rurales. Los jóvenes productores hacen eco de estas expresiones de poder al quedar sumergidos en los nichos de producción-consumo y en la construcción de un gusto trastocado, en buena medida, por el mercado a través de la moda o conjunto de estilos que predominan en un lapso de tiempo determinado.

Desde el punto de vista de Susana Saulquin (2010: 70), la moda se define como “el cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt-à-porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria”.

En tanto que, para los jóvenes ayequenses, la moda puede ser entendida como: a) un conjunto de accesorios, colores, estampados y cortes de ropa en tendencia, los cuales conforman el estilo particular de una prenda de vestir, y b) la demanda y venta de una misma prenda de vestir en distintas boutiques y puestos de tianguis. En sus propios términos, la moda es la “ropa que se repite”, “está presente en todos los puestos” y “es lo que todos usan”, asimismo, para ellos es

fácil detectar las modas futuras en el corto tiempo, con sólo caminar entre los negocios de ropa, ubican aquellas prendas que “lucen diferente” del conjunto de estilos que se repiten en todos los puestos, aseveran: “es la ropa que viene como tendencia en una o dos semanas próximas”.

Los jóvenes ayequenses están profundamente conectados con las modas popularizadas por las tiendas y meta-marcas de ropa transnacionales, tanto con fines productivos como de consumo. Sus expectativas de embellecimiento y la construcción de una apariencia personal están relacionadas con los modelos mostrados desde estas corporaciones de la ropa y la moda. Esto tiene implicaciones que van más allá de una asimilación idealizada, los jóvenes realmente interiorizan las dinámicas de la moda, tanto para confeccionar cualquier modelo apenas nazca en el circuito de las tendencias como para usarlo y adscribir cada prenda a su identidad personal.

Esto enfrenta un manejo de la moda que va más allá de los estilos o colores, los jóvenes tienen que adecuar sus recursos y gusto a las temporalidades de la moda, se ciñen a dos lógicas: a la repetición de ciclos y al *fast fashion* (el cual abordaré en la próxima sección para hablar de los gustos flexibles).

Respecto a los ciclos de la moda estos se caracterizan por la circularidad de tendencias, combina los gustos pasados y presentes de varias formas, ya sea que se unan mediante la presencia de ropa “retro” de hace cinco o tres décadas, también puede ser que en el corto tiempo las modas regresen con pequeñas innovaciones. En los ciclos más largos, dos generaciones de jóvenes pueden compartir el gusto por las mismas prendas de vestir, ya sea socializado de padres a hijos, a través de los medios de comunicación o como una forma de revitalizar ciertos movimientos, discursos o estilos de adscripción ideológica juvenil, aunque no se logre este cometido y sólo quede remitido a una cuestión estilística.

Uno de los ciclos más tradicionales de la moda refiere al orden de la paleta de colores, grosor y textura de las telas clasificados con base en las estaciones del año, como temporadas de primavera-verano y otoño-invierno, en la primera predominan “colores cálidos” (amarillo, cobre, rojo, rosa, y todos los tonos claros), así como telas delgadas, mientras que para la segunda temporada están asignados

todos los “colores fríos” (negro, gris, azul, verde, café, entre otros) y las telas gruesas. En los *jeans* es difícil reconocer estas temporalidades a través de la telas o colores, debido a que un mismo tipo de tela de mezclilla puede ser utilizada para confeccionar pantalones de mezclilla a lo largo del año.

En las tiendas *Levi's*, los vendedores aseguran que los pantalones siguen este orden de las temporadas cálidas y frías, sin embargo, al comparar los estilos ofertados durante la mitad del año y hacia el final de éste, es posible apreciar que los colores y telas son semejantes, sólo existen pequeñas modificaciones en el tratamiento y tonalidades de la mezclilla, a excepción de la oferta de *jeans* de mezclilla blanca durante el verano.

Esta mismo sucede con las mercancías, tanto de San Mateo Ayecac como de las localidades aledañas. De acuerdo con el testimonio de Jonás<sup>45</sup>, ellos ordenan las temporadas primavera-verano y otoño-invierno a través de los diseños o de ciertos elementos como la cantidad de bordados, el ancho del pantalón, el alto del corte del tiro (cadera), ciertos terminados y más, que aparecen justo en alguna de esta temporadas, en ocasiones un mismo elementos ornamental es usado en dos estaciones distintas. Los *jeans* pueden ser considerados atemporales porque a lo largo de todo un año están vigentes en la oferta y demanda.

Otra forma de expresión cíclica del gusto sobre la mezclilla, se puede ver a través de cortes que dentro de la industria textil han sido más o menos paradigmáticos y han trascendido a diferentes generaciones juveniles. Por ejemplo: los pantalones acampanados ícono de la vestimenta hippie de las décadas de 1960 y 1970, volvieron a mediados de 1990 y durante parte del año 2015. El overol, típico de los obreros, se convirtió en tendencia en la región Puebla-Tlaxcala en el año 2014 y después en el 2016. Lo mismo sucede con el estilo *vintage* caracterizado por recordar la ropa de 1920, entre los comercios del tianguis de San Martín Texmelucan es común encontrar camisas que hacen alusión a esta forma de vestido.

---

<sup>45</sup> Entrevista realizada el 03 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac

Tanto en el proceso productivo como en el performativo, padres e hijos han manipulado las mismas modas en algún momento de su vida. A diferencia de las tensiones expresadas en el apartado anterior, en este caso, los gustos generacionales son trastocados cíclica y parcialmente. Las modas nunca regresan como fueron antes, cada una de éstas es adecuada a los códigos y recursos existentes en cada periodo y contexto. Por ejemplo, los pantalones de overol distan de ser pantalones amplios y de tela gruesa (características con las que surgieron), las jovencitas de San Mateo Ayecac portan overoles ceñidos al cuerpo, confeccionados con tela de mezclilla china y ornamentados con bordados o piedras.

Se podría decir que, el gusto local vertido hacia las modas es parcialmente cíclico, si bien existen códigos estéticos que trascienden a través del tiempo y regresan al mercado, existen otros que actualizan la modalidad de la ropa y que al mismo tiempo se convierten en referentes del estilo de una generación. La mezclilla es un ejemplo de esto, a lo largo del trabajo de investigación pude documentar cómo es una mercancía que está presente en las valoraciones estéticas de tres generaciones, con estilos repetitivos, pero representada en términos distintos: como una tela durable, gruesa, propicia para el trabajo y la comodidad, usada en ropa diseñada en función de estos rasgos, o como una tela desechable, de baja calidad, flexible, relacionada principalmente con la seducción y la estetización del cuerpo masculino y femenino.

Para cerrar la dinámica cíclica del gusto, es necesario agregar que el regreso de una moda beneficia parcialmente a los productores de *jeans* que en otro momento han trabajado con este modelo en sus talleres. Algunos cortadores tienden a conservar sus moldes para aprovecharlos al retorno de algún estilo, o bien, los usan como base para marcar nuevos trazos. Si bien, con esta estrategia efficientan la inversión de tiempo en algunos cortes de tela, se ven avasallados por todas las novedades de color, estampados, terminados, ornamentación y otras cualidades, características de la ropa contemporánea producida en la región Puebla-Tlaxcala.

## Estéticas flexibles

### ***Flexibilización del gusto***

Otro rasgo detectado en el gusto en relación con el mercado obedece a la flexibilidad. Las preferencias y elecciones son acomodadas a la emergencia de diseños, estilos y modelos de producción. Son localistas al mismo tiempo que siguen las tendencias de las meta-marcas, la moda rápida, así como los ritmos y tiempos de auge y desechabilidad de la ropa.

La flexibilidad del gusto en San Mateo Ayecac está relacionada tanto a las dinámicas anteriormente descritas como al *fast fashion*. Esta estrategia neoliberal para evitar el estancamiento de las prendas de vestir en talleres y en negocios, es sin duda, la que brinda mayor dinamismo al capital y mantiene los procesos de producción y consumo continuos. Aunque, los jóvenes de San Mateo Ayecac desconocen el nombre de esta dinámica de la moda rápida, es posible saber que esta lógica está dominando la industria de producción textil en el mundo. Ellos reproducen el *fast fashion* como parte del conocimiento tácito adquirido por el sólo hecho de estar íntimamente involucrados con la producción de *jeans* y las dinámicas económicas que la rigen. Lo resumen en frases como: “aquí la moda cambia muy rápido”; “hay que estar comprando ropa a cada rato porque cuando menos cuenta te das, ya cambió todo”, “las modas duran muy poco”.

En función de esto, los productores de pantalón de mezclilla tienden a producir en pequeñas cantidades de 100 a 300 piezas por lote, con el propósito de agotar la venta de su mercancía lo antes posible. Esto les obliga a mantener una producción constante, ya sea del mismo diseño o uno nuevo para satisfacer la demanda de los consumidores. Estos mismos productores en su papel de consumidores de moda rápida compran ropa local (pantalones, sudaderas, blusas y camisas) un par de veces al mes, aunado a la adquisición de accesorios (aretes, diademas, cinturones, pulseras, anillos, collares) y calzado. En cada compra invierten entre \$100.00 y \$500.00.

La mayoría de ellos aseguran consumir en las boutiques de la región, pero de acuerdo con mis observaciones, es en el tianguis de San Martín Texmelucan

donde desarrollan el grueso de compras. Es importante señalar que su capacidad de consumo está relacionada al nivel de ingreso y al grado de independencia económica que han logrado consolidar según sus actividades económicas en la producción de *jeans* o en el sector servicios. En el caso del sector juvenil estudiantil, las oportunidades de consumo aminoran en la medida que sus gastos personales son solventados por los padres.

Los vendedores de ropa afirman que cada semana, las boutiques de San Martín Texmelucan se abastecen de diez a doce modelos diferentes de blusas, es decir, cerca de doscientos modelos por temporada. De cada veinticinco prendas procedentes de la región Puebla-Tlaxcala, cinco son para caballero y veinte para dama. Por lo que, el *fast fashion* local está focalizado al sector juvenil femenino.

Tanto productores y comerciantes consideran que las mujeres jóvenes son quienes expresan más sus gustos y demandan una amplia variedad de estilos y formas de ropa, promoviendo que los productores ajusten sus mercancías a este nicho de consumo. Sin embargo, la relación es ambivalente, porque las jóvenes entrevistadas consideran que ellas “no demandan” sino que, toman lo que el mercado les oferta. En palabras de Valenzuela (2010), “la realidad es que el consumidor está subordinado a los intereses de la organización y de un aparato de marketing”. El mercado funciona como un *taste maker* que constantemente renueva el deseo por vestir diferentes diseños, colores y estampados.

En este sentido, el gusto social se muestra vertiginoso, flexible y se ajusta a la variabilidad de la producción y oferta:

Casi siempre se llevan lo que sale de moda, lo más nuevo; a veces los diseños varían nada más por un detallito. ¡Que tiene más piedras brillantes o que salió en otro color, luego, luego lo piden!<sup>46</sup>

Los datos ofrecidos por los comerciantes del tianguis y productores locales arrojan que cada ocho días diversos modelos son cambiados en pequeños aspectos: un remache, un botón, un hilo. Los vendedores intentan adaptarse a estos ritmos procurando ofrecer los nuevos modelos en tendencia, antes que sus vecinos, para

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada a Isidro, dueño de una boutique en San Martín Texmelucan, 13 de mayo del 2016.

atraer clientes cautivos de las novedades textiles y garantizar las ganancias de su negocio. Sin embargo, los vendedores son enfáticos al aclarar que “estar a la moda es una especie de ilusión”, porque siempre hay periodos de desfase entre la oferta de ropa (que se renueva cada semana) y el consumo de ésta (quincenal o mensual); aunado al desfase que ellos notan entre la ropa mexicana y la de otros países. Según su testimonio, las modas de Estados Unidos o Europa llegan a México después de tres o cuatro meses de haber estado en boga.

Del lado de los jóvenes consumidores estos desfases de la moda están desdibujados, en ellos prima la idea de comprar aquellas prendas que están bien posicionadas en el mercado local, pero para elegir entre uno y otro modelo de moda realizan un ejercicio del gusto, subjetivamente reconstruyen su propia imagen corporal. Cuando se posan frente a las prendas de vestir, de manera instantánea, piensan cómo desean lucir para sí mismos y para el grupo de pares, por su mente pasa la forma de su cuerpo, compleción y talla; una relación entre su color de piel y el de la tela; las actividades que realizan; el posible uso cotidiano o festivo de dicha prenda; además del costo y la calidad de la prenda de vestir.

El gusto, visto en este proceso, crea en los jóvenes la idea de expresar su personalidad y deseos de forma distinta a los demás. Cuando me mostraban sus *jeans* o alguna otra prenda de vestir, hacían alusión al lugar donde la habían comprado y los motivos que les llevaron a elegirla; siempre exaltaban los detalles, el color, la ornamentación, la calidad y el corte en relación a su personalidad.

Por ejemplo, la elección de colores brillantes (amarillo, naranja, rosa) porque son alegres; las jóvenes buscaban alguna variación en la tonalidad de la pedrería, por mínima que fuera, para elegir esa pieza y mostrar que ellas son diferentes del común de las chicas locales; los muchachos preferían mostrarse serios y con capacidad económica, así que buscaban los *jeans* con la tela mezclilla más gruesa que podrían encontrar, o algún otro tipo de prenda como los blazer y camisas de moda y, en el caso de quienes pretendían mostrarse más “actuales” elegían los cortes de pantalón ceñidos al cuerpo y en colores distintos al índigo.

Las manifestaciones del gusto entre los jóvenes ayequenses pueden ser diversas y contradictorias. Cuando hablan sobre su propia experiencia del gusto,

consideran que éste es particular, que cada quien posee uno propio; en cambio, cuando se colocan en el papel de productores aluden a los gustos como: “grupos de estéticas’ con las que nosotros trabajamos para ofrecer a la gente algo bonito con lo que se sientan bien”. En la esfera de la economía, el gusto parece más flexible o manipulable, porque los productores pueden mezclar varios estilos estéticos en un solo pantalón, y a través del *fast fashion* cubren una mayor cantidad de grupos de consumidores que consideran sus inclinaciones como únicas e irrepetibles, pero al mismo tiempo, delimitadas a la oferta de las modas en el mercado.

### **El gusto a través de las micro-modas rurales**

Una parte de las preferencias y del consumo expresados por los jóvenes ayequenses parecieran estar dominados por los corporativos transnacionales, en esta idea del “hombre que sigue a la moda como zombi, sin poder dar prueba de su voluntad” (Erner, 2013: 101). Sin embargo, siempre existen espacios de negociación y de fricción donde las condiciones de existencia de estos jóvenes son confrontadas con las formas dominantes de la moda.

En este proceso hegemónico, los jóvenes aprenden a jugar con las tendencias en boga y generan sus propias manifestaciones de moda local o micro-moda. De acuerdo con los datos recopilados, esto sucede casi de manera azarosa cuando algunos de los o las jóvenes de San Mateo Ayecac (mejor posicionados socialmente) “aciertan” a vestir de una forma que causa atracción entre el grupo de pares, ya sea que use ropa de marca o prendas de vestir que le hagan lucir más delgado, alto, fuerte, de piel más clara, o de clase social media o alta.

Cuando esto sucede, el resto de los jóvenes desean lucir igual, de tal manera que usan las mismas prendas de vestir y las adquieren en los mismos negocios, así se crea una “micro-moda” local socializada de joven a joven. Sin embargo, para los pobladores de San Mateo Ayecac esta dinámica localista no es concebida como una moda formal, ellos relacionan la moda con los estilos y las novedades mostradas por las marcas de ropa y la mercancía exhibida en las boutiques de la región, por ser “más prestigiadas”:

Quando me preguntan, ¿qué es lo que está de moda?, yo les respondo, que no es que algo está de moda, sino que a alguien eso le gustó, y luego a otros hasta que lo ponen de moda, de pronto ya ves a todos vestidos igual. Todo el pueblo trae el mismo zapato o la misma camisa... Ahí me tienes buscando [en el tianguis] la misma ropa, porque todos me la piden.<sup>47</sup>

A modo de ejemplo, una de estas “micro-modas” consiste en el uso de ropa “vestida” —como le nombran los productores— con pedrería blanca, plateada, gris y dorada colocada en forma de patrones (líneas, triángulos o cuadros) sobre diversas prendas de vestir como sudaderas, chamarras y pantalones dirigidas al mercado femenino. Las chicas dicen gustar de esta moda porque: es “ropa vistosa”, “que llame la atención para gustarle a los chavos”, “esta es ropa que está más trabajada, no es sencilla ni simple como otra que no tiene nada y se ve sin chiste”, “yo prefiero estos pantalones de pedrería porque te dan más personalidad, pero no cualquier pedrería, sino de la de primera que se ve bien pulida y no como la china que le falta detalle”, “me gusta verme llamativa”, entre otras frases que colocan esta micro-moda como un medio que potencia la imagen corporal y el atractivo de las jóvenes locales.

El gusto por la mezclilla con pedrería tiene que ver con lo brillante, con la idea de las piedras como un signo de lujo y elegancia, con la atracción que esto produce y la capacidad de dirigir la mirada de los otros sobre la vestimenta de las jóvenes. Las jóvenes locales, también, prefieren este tipo de *jeans* porque en ellos ven representado la complejidad del trabajo que realizan tanto su familia como ellas. Para confeccionar un pantalón con ornamentos de piedras, se movilizan al menos cinco talleres (corte, costura, lavandería, planchaduría y pedrería) de la industria doméstica; los diseñadores locales deben disponer de tiempo de búsqueda de nuevos estilos de acrílicos que emulen cristales y perlas, así como de tiempo creativo para idear diseños novedosos con estos materiales.

Pude observar esta micro-moda durante los años 2015 y 2016, en este lapso de tiempo hubieron varias propuestas de diseños que dominaron en el mercado regional; primero la presencia de pedrería, únicamente, en las bolsas traseras, después en las bolsas delanteras, más tarde en la mitad superior de la pierna, otros

---

<sup>47</sup> Entrevista a Alejandra, vendedora de ropa en San Mateo Ayecac, 09 de junio del 2016.

pantalones la llevaban a lo largo de toda pieza, en otro momento, en el reverso inferior de cada pierna, en otros casos, como en la imagen que muestro a continuación, los pantalones seguían otros patrones que permitían apreciar los terminados de la mezclilla, a fin de exaltar los diseños de lavandería (ver figura 8).



Figura 8. Pantalón con pedrería.  
San Mateo Ayecac, 2016. Foto: autora

Las jovencitas usan estas prendas como ropa de uso cotidiano, sin embargo, aquellos que tienen mayor saturación de piedras, perlas y otros acrílicos son utilizados durante eventos festivos (fiestas familiares, religiosas y civiles). Debido a la delicadeza de las piedras, las jóvenes tratan con mayor cuidado estas piezas, las lavan a mano, después de usarlas en dos o tres ocasiones.

Los jóvenes de la localidad desconocen el origen del modelo de mezclilla con pedrería, sólo saben que lo copiaron de otros productores de la región. Algunos entrevistado aseguran que es una moda que surgió en Puebla, alguien más me comentó que este era un estilo traído de Japón, que un vendedor poblano así se lo había dicho, pero en mis pesquisas, nunca pude localizar a dicho comerciante.

Lo cierto es que, estos pantalones con pedrería fueron alcanzados por jóvenes consumidoras de otras entidades federativas. Mientras realizaba esta

investigación, pude observar cómo los *jeans* con pedrería habían sido distribuidos en algunos puestos de ropa femenina en los tianguis y tiendas de la Ciudad de México, Toluca y Querétaro (aunque esta última entidad es productora de mezclilla, las vendedoras de ropa aseveraban que los pantalones de sus tiendas eran traídos de otros estados de la República Mexicana, sin especificar cuáles).

Cuando tuve oportunidad de acercarme a algunos comerciantes de los puestos de mercado de Tepito, Lagunilla, Circunvalación, Pino Suárez y a pequeños negocios de ropa de las terminales de autobuses de oriente y el sur de la Ciudad de México, algunos de ellos aseveraban que sus mercancías procedían de lugares poblanos como Tehuacán, San Martín Texmelucan, Tlalancaleca, Tepeaca y de Santa Ana Chiautempan Tlaxcala, en otros casos, mencionaron no estar seguros del sitio donde se confeccionaban los pantalones.

Mientras los pantalones con pedrería se consolidan entre las jóvenes de estratos populares de las ciudades del centro del país, y un año más tarde, en 2017, aparecerían en tiendas comerciales como Stradivarius y Zara —esto lo retomaré en el próximo apartado—, en San Mateo Ayecac y sus alrededores, a finales del 2016, estos ornamentos estaban siendo reemplazados por encajes y bordados (ver figuras 9 y 10), y hacia el año 2018, los diseños de piedras, encajes y bordados habían sido reemplazados por *jeans* lisos, en tonos uniformes de color azul.



Figuras 9 y 10. Pantalones de mezclilla “vestidos” con flores de encaje, perlas y deshilado. San Mateo Ayecac, diciembre 2016.

Foto: autora

Estas micro-modas son relevantes en la medida que permiten ver las capilaridades de las estéticas rurales, y la influencia que ejerce entre los grupos juveniles de otros espacios. A manera de supuesto, señalo que los diseños subalternos pueden llegar a incorporarse en los gustos de otras poblaciones y transformarse de una moda local a una moda regional, incluso posicionarse en las esferas de la ropa prestigiada y exclusiva.

### **Iniciativa juvenil: creación de diseños, gustos y consumidores**

En agosto del año 2017, me encontraba en un centro comercial del norte de la Ciudad de México con la finalidad de comprar una chamarra para enfrentar el frío invernal de los próximos meses. De pronto, llamó mi atención el anuncio de una tienda de ropa para mujeres jóvenes que decía: “*New style, denim, pearls*”, ingresé al lugar y pude observar varias blusas, faldas, tenis, chalecos, gorros y *jeans* ataviados con perlas de diferentes tamaños (ver figuras 11 y 12).



Figuras 11 y 12. Ropa de mezclilla con perlas.  
Tienda de ropa juvenil de una marca transnacional. Ciudad de México, agosto 2017.  
Foto: autora

Me acerqué a una de las jóvenes que atendía a la clientela para preguntarle si conocía la procedencia del estilo de ropa *denim* con perlas, ella me miró sorprendida, con un dejo de incredulidad e indignación contestó con voz firme: “esta

ropa viene de las pasarelas —mientras movía la cabeza de un lado a otro reprobando mi pregunta— [...] de los grandes diseñadores, la tienda sigue las tendencias de las casas de moda”.

Al ver la ropa únicamente pude pensar en los jóvenes de San Mateo Ayecac, en su trabajo, en la idea de un estilo estético no reconocido y marginado ante el nombre y la etiqueta apabullante de una tienda trasnacional que vende el *denim* con perlas como una mercancía de consumo novedoso e idealizado, distante del consumo real que los jóvenes tlaxcaltecas han experimentado con los *jeans* de pedrería que ellos mismos han diseñado y confeccionado en los años precedentes.

Haciendo una relación entre la moda de pedrería de los jóvenes ayequenses y la que está en boga en algunas tiendas de prestigio es posible notar una circulación atemporal de las mismas estructuras estilísticas, entre diferentes estratos de consumidores con diferentes recursos económicos y espacios de consumo. Infiero que algunos de los diseños surgidos en San Mateo Ayecac, así como en las localidades aledañas productoras de mezclilla son retomados por los corporativos trasnacionales y depositados en nichos de consumo caro.

Este supuesto, muestra una relación inversa en los procesos de copia y diseño, expuestos anteriormente, respecto a la dominación de las meta-marcas como *Levi's* sobre los cortes, costuras y terminados de lavandería. Así funciona la lógica ambivalente que permea en el mercado, por una parte, los diseños rurales son tomados de la industria dominante y, por otro lado, ésta se nutre de las propuestas locales, de la misma manera que ha sucedido con la moda *folk* calcada de los diseños, tejidos y bordados de la ropa tradicional indígena.

Al respecto, cabe mencionar, en los primeros días de septiembre 2018 se generó una controversia relacionada al diseñador de moda estadounidense *Michael Kors* por el uso del diseño y estilo de una prenda de vestir artesanal mexicana denominada “jerga” o poncho que presentó en la “Semana de la Moda de Nueva York” como un *jersey* para hombre de su nueva colección primavera 2019. En México, esta prenda de vestir se produce en algunos municipios del centro-sur de Tlaxcala, es considerada de bajo costo, asociada al estilo hippie, a hombres y mujeres jóvenes de una apariencia desenfadada y/o de estrato bajo. Ante la opinión

pública se considera que el diseñador está cometiendo un acto de plagio, ofreciendo una prenda similar en corte y colores a la artesanal, aunque con una pequeña innovación en la dirección del entramado (en la jerga los brazos tienen patrones de líneas horizontales y en el *jersey* de *Kors* son verticales), y una gran diferencia en el precio final al consumidor.

Este tipo de situaciones también se ha presentado con prendas artesanales indígenas mexicanas (blusas, bordados, muñecas y bolsas), la diseñadora Isabel Marant y marcas comerciales pertenecientes al grupo INDITEX (ZARA, Mango), así como *Rapsodia*, la casa *Christian Dior* y la tienda departamental *Liverpool* aseguran haber “inspirado” colecciones de ropa, accesorios y juguetes, respectivamente, en los tejidos, colores y figuras tradicionales representativos de los textiles identitarios de algunos grupos indígenas. Los afectados han protestado sobre el plagio y la apropiación de diseños y del arte cultural que los identifica, sin recibir algún beneficio económico o de reconocimientos social. Al respecto, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) se ha propuesto generar un Registro de Patrimonio Cultural y Mercado para proteger los diseños y creaciones locales.

Sin embargo, también se encuentran los casos de grupos locales de productores de ropa que semejan los estilos, marcas y etiquetas de corporativos transnacionales como *Adidas*, *Lacoste*, *Aeropostale*, *Coco Chanel*, entre otros. Como lo muestra Kedron Thomas (2013) en el caso de la producción de ropa pirata entre algunos grupos mayas de Guatemala quienes producen sudaderas y camisas utilizando los nombres y logotipos de *Hollister* y *Diesel*, en lugar de bordarlos usan serigrafía, los venden al gusto y a bajo precio entre los consumidores de los mercados locales. Optan por la copia de una u otra marca con base en la reducción de los costos de los materiales, para ellos es más fácil utilizar el logo de *Hollister* en vez de *Abercrombie* porque es más corto y utilizan menos insumos.

Entre ambas partes, tanto en *Kros*, *Marat* y las tiendas de ropa transnacionales como en los productores rurales existe un conflicto por el usufructo de las prendas de vestir y por el *copyright* cultural y comercial de las estructuras estéticas de la ropa. En palabras de Thomas, el problema más evidente de la copia o imitación de una estética localizada es un problema de fijación de precios y equidad en lugar de

la propiedad exclusiva (2013:148), por ejemplo, mientras la jerga tlaxcalteca se vende en \$100.00, la prenda de *Michael Kros* es valuada entre \$8.000.00 y \$15.000.00.

Pero esta diferencia en las ganancias es apenas la punta del *iceberg* en un mundo donde el aparejamiento entre globalización y capitalismo neoliberal han difuminado las fronteras de la posesión estética de las prendas de vestir, particularmente cuando los diseños, las innovaciones, las “inspiraciones” y los ejercicios creativos entre diseñadores locales y aquellos de la industria dominante se nutren mutuamente.

Si bien, es evidente la copia de la indumentaria de grupos étnicos bien identificados por su pertenencia indígena y por el conjunto de simbolismos y usos particulares que otorgan a cada prenda, así como en el caso de los logotipos y nombres de marcas transnacionales, en otro tipo de piezas de vestir resulta ambiguo definir a quién pertenecen los derechos sobre cierto estilo, corte o diseño o quién puede apropiárselos y usufructuarlos y hasta qué punto. Es necesario detenerse a mirar las relaciones políticas y culturales imbricadas, así como los tipos de productores y consumidores involucrados en la circularidad de estéticas convertidas en mercancías.

Los elementos involucrados en este proceso tienen explicación a nivel de la vida local, donde ciertos elementos como el mercado, la hegemonía, las condiciones de precariedad, el deseo de consumo y el gusto cobran una forma particular que permite entender la producción de ropa, la circulación y propiedad de estéticas más allá de las meras ganancias. Copiar, producir, innovar o crear diseños y estilos forma parte de las estrategias y medios de sobrevivencia de diversas poblaciones locales, particularmente rurales, que se ven involucradas en relaciones de resemantización, mercancianización y mercantilización de sus construcciones estéticas en el vestido.

Por ejemplo, en la transición de los diseños rurales e indígenas hacia la alta costura y élites, y viceversa, la incorporación al vestido cotidiano de estilos y marcas transnacionales. De alguna manera, vale mirar lo local-rural como enclave de la moda, es decir, como el espacio donde tiene lugar la creación e innovación de

diseños particulares y originales, así como la producción y semejanza de etiquetas y estilos, y al mismo tiempo, la demanda de ropa en boga

Por lo que, pensar el gusto en este proceso de mercado resulta complejo y expone las ambigüedades implícitas en las propuestas, innovaciones y copias de diseños como rasgos de una estética específica perteneciente a un grupo, debido a que, las creaciones textiles son compartidas entre diferentes espacios geográficos y estratos sociales a través de circuitos mercantiles que de a poco, difuminan el origen de cada estilo; excepto en las prendas de vestir de marca, donde se preserva el sello o la firma y es posible rastrear el origen de éstas.

También, existen elementos sociales compartidos entre distintos grupos de consumidores (constreñimiento a las modas, legitimación de imágenes y recursos, idealización de cuerpos, etcétera) que guían parte de sus elecciones por las mercancías existentes en el mercado. En otro punto, existen eventos particulares, contextos y trayectorias históricas locales y biográficas individuales (nivel económico, disposición de recursos, rol social, actividades, expectativas de vida, entre otros) que inciden para que los sujetos prefieran una sola de las mercancías existentes entre un abanico de estilos y diseños.

En todo momento, los gustos “comunes” y “particulares” entre diferentes grupos están tocándose y separándose mediante prácticas y estrategias de consumo y producción. Pero en los procesos hegemónicos, sólo ciertos grupos son legitimados y percibidos como dominantes y otros son invisibilizados. Los jóvenes de San Mateo Ayecac atraviesan por esta relación, no sólo frente a las clases sociales mejor posicionadas, también en la dualidad espacial entre lo rural y lo urbano.

En el imaginario social de ciertos sectores de la población ajenos a las actividades textiles, la Ciudad de México es vista como el mejor lugar para comprar ropa de todos los estilos, tallas y materiales posibles, se piensa que en los talleres de costura alojados en las calles centrales de esta ciudad se confeccionan todas las modas de vanguardia. Esto obedece a la invisibilización del trabajo, el tiempo creativo y la distribución de mercancías producidas por sujetos rurales en espacios urbanos.

He visto que la Ciudad de México es un espacio de consumo y consolidación de todos los estilos que nacen en los alrededores. Puede ser que muchos comerciantes como yo, recurramos a los maquiladores de Tlaxcala, ya sea por la distancia o porque llegamos a buenos acuerdos comerciales con ellos, pero la ropa que producen aquí, cobra importancia hasta que llega a la ciudad, porque es ahí donde se da a conocer, a veces, a toda la República Mexicana.<sup>48</sup>

Los jóvenes productores de San Mateo Ayecac constantemente negocian su lugar en los procesos creativos con el propósito de posicionar sus mercancías en el mercado y tener la mayor venta y trabajo posible. Por una parte, copian a las transnacionales y, por otro lado, crean diseños locales. No pretenden ir a contrapelo del proceso hegemónico sino situarse en una mejor posición en el mercado, aspiran a tener altos niveles de producción y ganancias, aunque sea desde el anonimato.

El mercado les ha interpelado como sujetos y consumidores subalternos, sin embargo, ellos extienden las arenas de negociación para proponer sus propios diseños, gustos y consumidores. Delinean estrategias de búsqueda, comparación y observación de las personas en espacios cotidianos, a fin de conocer los códigos estéticos que permean en el común de la población y abastecerles de ropa.

La iniciativa, también entendida como emprendimiento o emprendedurismo se reconoce en varias de las decisiones que tanto los jóvenes locales como sus familias han tomado para sobrevivir, desde la incursión en la confección de pantalones (hace cuarenta años) hasta la actual incorporación de dinámicas textiles complejas como la moda, y el conocimiento especializado del mercado global. Estos jóvenes manifiestan capacidad para hacer cosas por ellos mismos, idean estrategias que les permitan tener mayores ganancias o presencia en el mundo de la mezclilla.

La iniciativa industrial, productiva, mercantil y estética mostrada transgeneracional mente entre los jóvenes ayequenses está íntimamente relacionada con el conocimiento profundo que, a su vez, tienen sobre el perfil socioeconómico de sus consumidores y las preferencias de éstos. De acuerdo con Damm (2017: 20), los deseos, gustos y necesidades de los consumidores se

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada al señor Salvador (ingeniero textil, comerciante y patrón de uno de los productores ayequenses), el 21 de septiembre del 2016 en San Mateo Ayecac.

intensifican ante la experiencia de escasez, lo que significa poseer recursos económicos limitados, a veces nulos, para comprar el tipo y cantidad de las mercancías deseadas o priorizar la compra de unos objetos sobre otros.

Desde un conocimiento tácito, los jóvenes parten de este supuesto para trabajar sobre el principio de la escasez, es decir, ofrecer ropa barata y con estilos estéticos diversos a la mayor cantidad de consumidores posibles. En un inicio abarcaron el mercado de la mezclilla para satisfacer a personas de su mismo estrato social, acercaron copias de pantalones de la industria transnacional, ahora investigan nuevas tendencias y crean las propias para vestir a una gran cantidad de personas del centro del país con estilos y estéticas ideados por ellos mismos o innovados a partir de lo que observan en otros lugares y personas. Como se muestra en los siguientes casos.

### **Tres diseñadores locales**

#### ***Eduardo (costurero y vendedor)***

La primera vez que entrevisté a Eduardo, tenía 24 años de edad, estudiaba su bachillerato en línea, y deseaba especializarse en campos de conocimiento relacionados con la administración y el emprendimiento empresarial. A diferencia de otros jóvenes que forman sus propias familias a edades tempranas, él prefirió posponer la vida en pareja hasta hace un año que cumplió los 26 años de edad; recientemente, nació su primer hijo en mayo del 2018.

Antes de esto, él pensaba en consolidar su negocio y las ventas de su mercancía. Este objetivo de trabajo y vida no se ha desvanecido con su nueva vida familiar, contrario a esto, ha reforzado e invertido más recursos económicos, tiempo y trabajo en su local de ropa. Desde la edad de 6 o 7 años comenzó a ayudar a su papá y tíos con algunas actividades de costura en el taller familiar. Comenta que este oficio fue heredado de su abuela, “una de las iniciadoras de la costura de vestido en la Cabecera Municipal” de Tepetitla de Lardizábal.

Cuando cumplió 12 años de edad, decidió dedicarse a confeccionar sus propios lotes de pantalón, por ello, se considera a sí mismo un innovador en la

costura familiar. Desde hace varios años, su padre, únicamente, produce pantalón de corte vaquero para caballero. Por su parte, Eduardo ha decidido arriesgarse en la producción de “nuevos” modelos. De hecho, en la primera conversación que tuvimos en julio del 2015, confeccionaba un lote de pantalón para dama.

Eduardo es una figura juvenil que condensa las expectativas y la personalidad neoliberal de muchos de los coterráneos de su misma generación. Además de estudiar y producir *jeans*, asiste a cursos de capacitación, así como a foros y ferias de proyectos para jóvenes emprendedores, dentro y fuera de Tlaxcala. Desea agrandar el negocio familiar, atraer nuevos clientes y abrir mercado en otros estados de la República Mexicana, particularmente en el norte país.

Viaja a Monterrey, Torreón, Ciudad de México y Puebla para ofrecer su trabajo, ha mandado a realizar algunas tarjetas de presentación y constantemente visita proveedores para extender su red de trabajo. Él mismo se ofrece como intermediario entre vendedores de tela y productores, para obtener más dinero e invertirlo en su taller, y para ganar un lugar en una red más extensa de mezclilleros de Puebla y Tlaxcala.

Igual que otros jóvenes, Eduardo es un cazador de tendencias, inspira sus diseños en los modelos que observar en tiendas de la calle Izazaga<sup>49</sup> ubicada en la Ciudad de México, lugar donde también tiene conocidos, algunos son originarios de Puebla. Su estrategia consiste en comprar pantalones que lucen diferentes a todos los demás e imitarlos en los cortes y costuras. Coloca esta “nueva” propuesta en exhibición dentro de la tienda que comparte con su papá, y al cabo de algún tiempo los coterráneos comienzan a consumirla. Con respecto a su estrategia, Eduardo comenta: “para que un diseño sea aceptado deben pasar cerca de dos o tres meses, si algunos comienzan a usarlo, después se animan los demás y crece la tendencia hasta colocarlo de moda”.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Aunque la información recogida durante la investigación hace suponer que una parte importante de la ropa vendida en el corredor comercial del centro de la Ciudad de México procede de la región Puebla-Tlaxcala, diversos vendedores de ropa de las boutiques de San Martín Texmelucan, así como algunos productores de San Mateo Ayecac, concuerdan que en la calle de Izazaga es posible encontrar la ropa más novedosa del mercado. Algunos suponen que estas tiendas traen diseños y modelos de Estados Unidos o de Europa.

<sup>50</sup> Conversación con Eduardo el 15 de julio del 2015 en San Mateo Ayecac.

Antes tenía un puesto en el tianguis de San Martín Texmelucan, ahí sus *jeans* eran vendidos más rápido, pero tuvo que dejarlo por conflictos con otros vendedores; en cambio, en su propia tienda, dentro del “pueblo” como denomina a San Mateo Ayecac, debe esperar más tiempo para vender su mercancía. En ocasiones recibe compras al mayoreo de 20 a 50 pantalones, y en la mayoría de las ocasiones vende una o dos piezas, ya sea a sus vecinos o a los viajeros que pasan cerca de su local de venta.

Eduardo comparte con otros jóvenes de San Mateo, la idea de mejorar los precios y la competitividad de los productos locales a través de análisis mercado, de capacitación a los distintos productores y de gestión de subsidios y créditos que permitan tener mayor disposición de recursos económicos y tecnológicos encaminados a la innovación y creación de diseños alternos a los que se realizan en la localidad.

Aunque los productores de *jeans* de San Mateo Ayecac poseen recursos suficientes para su subsistencia, los insumos y la maquinaria de sus talleres son menores en comparación con las medianas empresas y los corporativos transnacionales. Esto reduce las oportunidades de independencia en la creación de diseños propios y deja poca capacidad para arriesgar sus recursos en la propuesta de tendencias alternas a las ya existentes en el mercado.

### ***Elías (lavandero)***

Tiene 21 años de edad, estudió hasta el segundo año de secundaria para dedicarse a trabajar en la costura, poco tiempo después se interesó en el trabajo de lavandería porque allí obtenía mayores ingresos y convivía con más jóvenes; actualmente, se encuentra casado y tiene un hijo pequeño. Admite que las actividades de la lavandería son algo que realmente le gusta, por eso se ha empeñado en aprender diferentes procesos, al punto que hoy día es el encargado de la lavandería donde trabaja. Labora 12 horas diarias y tiene a su cargo a 15 jóvenes como él, quienes se dedican al lijado, planchado, engrapado y deslavado de *jeans*.

Su trabajo consiste en supervisar los terminados, asignar actividades, pagar a las y los trabajadores; también es el responsable de probar la calidad y los

procesos de la mezclilla para enseñar al resto de los jóvenes cómo realizar cada acabado. En ocasiones realiza tres muestras (diseños diferentes) de pantalón para presentarlas a algún patrón o al dueño de la lavandería. Antes de realizar cualquier proceso en la mezclilla, primero trabaja una o dos muestras por si el pantalón llega a tener defectos o hasta que el diseño sean de su agrado, “que queden como a mí me gusta, hay que ver cómo queda el deslavado, el tono, y si luce bien”<sup>51</sup>.

Es uno de los jóvenes de la región cuyos tiempos creativos son parte del trabajo cotidiano, esto le permite proponer, innovar o crear “nuevos” diseños. Sin embargo, ningún diseño es realizado al vacío, la mayoría de sus propuestas están basadas en imágenes relacionadas con la moda y publicidad de internet. Otra parte de sus diseños provienen de la creatividad personal, de un “saber hacer” tácito, no certificado, construido a través de la experiencia y de cierta inercia de pensar, imaginar y crear cotidianamente. Sumado a que ha trabajado en diversas lavanderías de la región en las cuales ha aprendido varias técnicas de trabajo para configurar diseños y estilos.

Elías arguye que intenta seguir los diseños de las empresas trasnacionales, pero prefiere generar una propuesta propia “quitándole lo simple a los pantalones”. Es decir, puede convertir la mezclilla de un tono uniforme en un lienzo de tonalidades y figuras más o menos regulares. Por ejemplo, en uno de los diseños que pude observar, diversos jóvenes colocaban grapas de plástico en diversos lugares del pantalón, realizaban pequeños pliegues en la tela y los atravesaban con ayuda de una pistola engrapadora.

Durante el proceso de lavado, la mezclilla se decolora uno o dos tonos, mientras los pliegues conservan el tono índigo original. También, pude observar varios montones de pantalones “blanqueados” con potasio, algunos presentaban decoloración a largo de la pierna, otros en la parte trasera; algunos más estaban siendo decolorados con paños humedecidos en cloro (ver figura 13).

---

<sup>51</sup> Entrevista realizada a Elías el 4 de febrero del 2017 en San Baltazar Temaxcalac, Puebla.



Figura 13. Pantalones de mezclilla en proceso de emulación de diseño. A la izquierda un pantalón con el acabado final, a la derecha un *jeans* con grapas, previo a ser lavado en cloro. Febrero 2016.  
Foto: autora

La variación de los diseños obedece a la múltiple combinación de procesos realizados a un mismo pantalón (lijado, grapas, destrucción, suavizado, teñido y más), así como el tratamiento en la tela para obtener diferentes tonos de azul (*stone americano*, *stone bleach*, *mega bleach*, polo –tono entre blanco y azul-, entre otros); además, trabajan con mezclilla negra (*stone* y *doble stone*) y de otros colores. Elías elige el tratamiento del tono de la mezclilla con base en el color de la costura del pantalón, si es un hilo negro, realiza procesos para oscurecer la tela, por el contrario, si el hilo es claro decolora el pantalón para que “combinen”.

Elías guarda en su teléfono celular el registro fotográfico de cada uno de sus diseños: imágenes de pantalones en diversas tonalidades de azul y gris, de dos tonos, con flores, pedrería, deslavados y más. Hasta el momento ha realizado aproximadamente 50 modelos, en su mayoría son diseñados por encargo de los patrones provenientes de la Ciudad de México, Guadalajara, Veracruz y de San Martín Texmelucan. Cuando Elías diseña invierte tres horas de trabajo en cada una

de las pruebas, e invierte, aproximadamente, medio día para aplicar el nuevo diseño a un lote de 300 pantalones.

Emocionado, me comparte que sus diseños han gustado a los consumidores porque al agotarse en el mercado los patrones le piden que vuelva a realizarlos. También, me dijo que ha tenido la experiencia de ver sus diseños entre las jóvenes de la región, teniendo que contener las ganas de gritar: ¡ese pantalón, yo lo diseñé! Sabe que su prestigio y reconocimiento lo obtiene en la lavandería con las felicitaciones de su patrón (dueño de la lavandería) y conservando su puesto de trabajo.

Cabe mencionar que los diseños de Elías están constreñidos a dispositivos<sup>52</sup> internos de la lavandería, esto implica diseñar por pedido, atender las exigencias de su patrón quien sólo aprueba que los pantalones tengan pedrería alrededor de la cintura; los diseños también están limitados al tipo de materiales y herramientas existentes en el espacio de trabajo, así como a la disponibilidad de mano de obra para operar los diversos procesos.

A diferencia de otros productores, Elías nunca ha visitado las expo-ferias de textiles, sin embargo, se actualiza a través de su patrón quien frecuenta estos eventos y compra algunos modelos de pantalón para que él los copie o mejore. Unos días antes de mi encuentro con Elías, su patrón viajó a Colombia y trajo un pantalón cuyo diseño era parecido al trabajo de este joven diseñador.

Este pantalón que trajo mi patrón se me hace repetido a lo que yo hago, es más, hace tiempo hice varios diseños similares, no sé por qué lo trajo si ya lo hemos trabajado, pero hay que hacer el pedido de mi patrón, ahorita estoy haciendo la muestra. Ya lo tengo en la lavadora.<sup>53</sup>

Esto me lleva a reforzar la idea de los jóvenes productores de la región como vanguardistas en el campo de las tendencias y la moda a nivel local, nacional y global. Por supuesto esto tiene que ver con la coincidencia entre gustos de personas situadas en diversos espacios geopolíticos que comparten prácticas comunes como el interés por el trabajo con mezclilla y la asistencia a las mismas expo-ferias textiles;

---

<sup>52</sup> El dispositivo entendido a la manera de Foucault como un conjunto heterogéneo de discurso, disposiciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, medidas administrativas e instituciones inscritos en un juego de poder (Minello, 1999: 99-100).

<sup>53</sup> Entrevista realizada el 04 de febrero del 2016.

es algo que sería interesante explorar en otras partes del mundo para conocer las cartografías de un gusto compartido entre diferentes productores avocados a la producción de un mismo estilo de ropa.

### **Ricardo (bordador)**

Estudia ingeniería en la universidad de Tlaxcala, tiene 23 años de edad y es nieto de uno de los precursores de la producción de pantalones en San Mateo Ayecac; él, igual que otros jóvenes del lugar se adentró al mundo de la confección desde muy pequeño, a la edad de 5 o 6 años ayudaba a su abuelo a formar las piezas, tomaba alguna máquina para aprender a manejarla y coser.

Conoce a profundidad todo el proceso de producción de paquete completo, debido a que su familia (abuelo, tíos y padre) han tenido diferentes tipos de talleres y maquinaria para costura, lavado, planchado, etiquetado y bordado, además de rentar un espacio en el tianguis de San Martín Texmelucan para la venta de su mercancía.

En la actualidad, Ricardo tiene su propia marca de pantalón dirigida al mercado juvenil. Dentro de la localidad destaca por ser una de las cuatro personas que diseñan bordados, también borda por pedido figuras religiosas, logos, nombres, así como personajes de dibujos animados.

El diseño de bordado es uno de los nichos de producción y creatividad más recientes al interior de esta industria mezclillera de propiedad familiar. Comenzó alrededor del año 2011, de la mano de la marca *Ed Hardy Jeans*, caracterizados por sus grandes bordados en las bolsas traseras y corte amplio (estilo cholo). Antes de establecer la primera bordadora en San Mateo Ayecac, los productores acudían a los municipios poblanos de Santa Ana Xalmimilulco y San Miguel Xoxtla para bordar sus pantalones.

La mayoría de bordados se realizan a través de vectores (imágenes) copiados o transferidos a un software de edición y bordado. Este programa funciona con valores asignados como: la medida del bordado, número de puntadas y cantidad de colores (hilos). Este archivo de vector es guardado en una memoria y

posteriormente enviado como una orden electrónica a los cabezales de la bordadora, los cuales trabajan de manera sincronizada (ver figuras 14 y 15).



Figuras 14 y 15. Bordadora y pantalones de mezclilla bordados al estilo *Ed Hardy Jeans* (con diseños de otras marcas comerciales). Mayo 2016.

Foto: autora

El tiempo de bordado varía de acuerdo a las características del vector. Cuando son diseños propios, Ricardo realiza una combinación de trabajo manual y electrónico, primero escanea una bolsa trasera del pantalón, sobrepone su diseño (realizado a mano) y lo digitaliza para manipular el tamaño, la ubicación, el grosor, color y otros detalles que se ajusten mejor a la bolsa, además, a manera de firma, añade la letra inicial de su nombre en cada pieza bordada.

El trabajo de Ricardo se suma a la gran cantidad de bordados que circulan en la región Puebla-Tlaxcala y participan del intercambio de la moda con la Ciudad de México. Al respecto cabe mencionar que durante mis primeras visitas al tianguis de San Martín (a mediados del 2015) encontré que, tanto en los puestos de este espacio comercial como en el vestuario de las chicas locales, era común la presencia de una gran variedad de sudaderas, *jeans* y pants con bordados relativos a las manos de *Mimi* y *Mickey Mouse*. Meses más tarde, encontré estos mismos diseños en las calles de la Ciudad de México. Este es otro de los estilos (además de la ropa con pedrería) que permiten suponer al tianguis de San Martín, como un espacio punta de lanza en las tendencias de moda, diseños y estilos que converge a través de todas las mercancías textiles producidas en la región.

Para realizar diseños de *jeans*, Ricardo analiza lo que él llama “el ambiente local”, visita boutiques y tiendas de ropa de San Martín Texmelucan, Tlaxcala Centro y Cholula, Puebla. Observa la mercancía en exhibición, así como la ropa que consumen los jóvenes de estos lugares. Además, recurre al internet para conocer el vestuario de personajes de la música y la televisión, otro tanto de los diseños son solicitados por sus clientes.

También, evalúa cuáles son los diseños con mayor cantidad de ventas —cuando se aproxima la temporada alta de producción y consumo entre los meses de septiembre a diciembre—, por ejemplo, si en el mercado está bien posicionado algún color o la forma de una bolsa, o el estilo de un botón o bordado, él intenta mantener estos elementos y propone cambios al resto de la prenda.

La verdad es que no hay un estudio profundo de marketing, trabajamos de acuerdo a lo que vemos, o que nos muestra nuestra sociedad, las personas. Pero las que imponen son las marcas grandes, por ejemplo, si *Levi's* saca una bolsita extra, la gente te pide un pantalón, no importa cómo sea pero que traiga la bolsita, aunque sean de otra marca o que estén mal hechos.<sup>54</sup>

Los diseños de Ricardo están dirigidos a personas con capacidad de consumo de costo medio ubicado entre los precios de la ropa “original” de marca y la ropa china; sus pantalones y bordados se venden por encima del precio promedio del mercado local, entre \$300.00 y \$400.00, aproximadamente. A diferencia de otros productores locales, cuya producción promedio es de 800 pantalones (con una ganancia de \$4.00 o \$5.00 por prenda), Ricardo fabrica 100 *jeans* y obtiene \$50.00 de plusvalía por pantalón.

Aunado a las estrategias de estos jóvenes, las innovaciones también suceden de manera fortuita, por accidente o por descuido en los cortes o en los procesos de lavandería. En otros casos, existen diseños eclécticos nacidos de la búsqueda de la “excelencia”, es decir, de la combinación de todos los cortes y terminados en tendencia reunidos en un mismo pantalón.

Siento que en las lavanderías hay más tendencias a sobresalir, por ejemplo, si un trabajador la regó [sic], ¡chin!, le puso cloro y le salieron manchas, y dijo — ¡ah, pus se ve chido, le voy a dejar así—. Por ahí,

---

<sup>54</sup> Entrevista realizada a Ricardo el 21 de abril del 2016 en San Mateo Ayecac.

alguien lo vio, y dice — ¿cómo le habrá hecho?— y trata de imitarlo, de pronto ese error se convierte en un proceso y todos lo quieren.<sup>55</sup>

Cualquiera que sea el caso, en relación a la capacidad de propuestas de los diseños e innovaciones juveniles, considero que las cuotas de poder sobre la creación, innovación y propuesta de tendencias funcionan como un péndulo, en ocasiones está en posesión de las meta-marcas, a veces en manos de los productores localizados de la Ciudad de México y en otros momentos es detentado por los jóvenes productores de *jeans* de espacios rurales quienes proponen e imponen un gusto de carácter local a un mercado de gran alcance.

### ***Coolhunting* y emprendimiento**

La producción de pantalones de mezclilla introduce a los jóvenes de San Mateo Ayecac en una lógica de producción flexible con dinámicas de competitividad en el mercado regional y nacional. Conстриñen sus elecciones de confección a un abanico de opciones prefiguradas por las tendencias impuestas desde las empresas transnacionales. Aunque no, de una manera pasiva, pues en el proceso de producción, los jóvenes innovan y manifiestan sus preferencias en los adornos y cortes de cada prenda.

Ahora bien, el gusto de estos jóvenes mezclilleros es una combinación de códigos estéticos provenientes de diversos espacios locales, regionales, nacionales y globales que convergen en un contexto específico como San Mateo Ayecac. También se configuran con elementos como la flexibilidad y la precariedad filtradas en el trabajo, la vida cotidiana y la subjetividad, asimismo con la posesión de recursos, experiencias de desigualdad, de consumo y las representaciones y redes de poder y prestigio. En conjunto matizan el gusto como una inclinación, preferencia o rasgo localizado y particular.

Este aglutinamiento estilístico y social es el que proponen y ofrecen al mercado, combinándolo con tendencias más visibles como “la ropa de marca”. Así,

---

<sup>55</sup> Entrevista realizada el 30 de mayo 2016 en San Mateo Ayecac.

la construcción del gusto rural sucede en medio de la producción, circulación y consumo de mercancías. En este proceso de mercado es complicado rastrear reminiscencias de un gusto ancestral o pensarlo como una esencia o carácter de la juventud ayequenses.

Los jóvenes muestran a través de sus testimonios y prácticas que su posicionamiento estético en la industria textil obedece a la búsqueda constante de información a través de las personas de la región y de la experimentación con colores, accesorios, texturas, tonos, estampados y más, para generar una idea “nueva” o sólo innovar algún aspecto de los *jeans*. Con base en este tipo de conglomerados sociales y económicos, los consumidores también constriñen su gusto y lo vierten en la elección de una gama delimitada de mercancías clasificadas por nichos de mercado: femenino o masculino, consumo caro o consumo barato, “original” o apócrifo, adulto, juvenil o infantil, novedoso o retro, por actividad social, etcétera.

Eduardo, Elías y Ricardo son un ejemplo encarnado de la manera como el capitalismo se desdobra en los espacios locales y cobra sentido tanto en las actividades económicas como en las representaciones y experiencias subjetivas. Ellos poseen un *ethos* conformado por los rasgos de la economía neoliberal y la resiliencia, entendida como la capacidad para aprovechar su propia posición social de exclusión ante las grandes marcas de la industria textil.

Las estructuras del mercado les han permitido generar sus propios consumidores con estéticas y mercancías perfiladas entre los sujetos que comparte sus mismas condiciones de clase social. Al mismo tiempo, se muestran como jóvenes emprendedores buscando la apertura de mercados, extendiendo las redes comerciales y desplegando una serie de estrategias de marketing. El emprendedor se define como “la persona que enfrenta el reto de crear, inventar o descubrir nuevas formas de hacer cosas, para lograr un determinado objetivo” (Jaramillo, 2004: 34).

Bajo estas directrices, los tres diseñadores salen de los talleres de trabajo para realizar estrategias de *coolhunting*, es decir, buscar o cazar preferencias. El *coolhunter* identifica innovaciones o tendencias que inspiran nuevas colecciones en

la industria indumentaria, su misión consiste en ubicar los diseños y estilismo que triunfarán en las tiendas y en la calle (Gil, 2009: 20-21). Esta actividad implica cierto nivel de competencia, es un saber hacer que no necesariamente se obtiene a través de la certificación escolarizada, sino de la experiencia, por ello, muchos productores pueden incursionar en estas prácticas sin importar su preparación escolar, innovan o generar micro-tendencias dentro de sus regiones de forma cuasi intuitiva.

Cazar tendencias implica guiarse por el gusto en sus diferentes manifestaciones: 1) como algo cíclico y flexible, considera las tendencias de la moda consolidadas en el mercado global, las tendencias “retros” y los ritmos de la ropa rápida; 2) como un proceso regulador entre los productores y los consumidores, indica qué diseñar, qué comprar y la frecuencia; 3) al mismo tiempo, contempla el gusto de grupos conglomerados a manera de nichos de consumo (jóvenes, damas, niños, caballeros, adultos); y 4) integrar formas estéticas “novedosas” a través del uso de colores, estampados, texturas y cortes que no han sido utilizados en determinados tipos de prendas.

El diseño, en un espacio de producción local, es una práctica privilegiada entre los productores de *jeans* por la poca disposición de tiempo creativo y el disciplinamiento de la vida y los espacios cotidianos al trabajo en los talleres. En San Mateo Ayecac es una actividad detentada primordialmente por varones, la mayoría de ellos están a la cabeza de los talleres y lavanderías y en su mayoría son jóvenes. Algunos adultos varones también participan con la creación de bocetos de cortes o experimentando procesos de lavado.

En las estancias en campo sólo pude ubicar a tres diseñadores adultos, dos de ellos no tenían hijos jóvenes que los sucedieran en el taller y el otro es soltero, asimismo escuché que uno de los productores locales recurría a una diseñadora “profesional” para la creación de nuevos modelos, pero al acercarme a la familia de este productor aseguraron que el esposo era quien mayoritariamente realizaban los diseños y sólo habían recurrido a la diseñadora en contadas ocasiones.

Puede notarse cierta dominación masculina en los procesos de producción, así como en la propiedad y en los puestos de mayor jerarquía. Esto obedece a dos razones, a) la primera responde a que la mayoría de las familias conservan una

estructura patriarcal ocupada por los padres, suegros, hermanos mayores y esposos; b) la segunda, tiene que ver con la repartición del tiempo en actividades cotidianas, en el caso de las mujeres los tiempos de trabajo están divididos entre el ensamble de *jeans*, las actividades domésticas, la crianza (se extiende al ámbito escolar) y la vida en pareja. Mientras los varones ocupan la mayor parte de su tiempo en la producción de *jeans* y en menor medida en lo doméstico.

Para cerrar este capítulo es necesario enfatizar que el conjunto de prácticas estético-productivas de los jóvenes trabajadores mezclilleros está expuesto a fuerzas y circunstancias que no son plenamente elegidas por ellos, sin embargo, contienen manifestaciones de un contrapoder o capacidad de negociación aprovechando su posición contextual en un espacio rural y de clase para convertirse en abastecedores de la población de los estratos más bajos —como nicho de consumo—, que las “marcas originales” dejan vacíos al dirigir su atención hacia otro tipo de consumidores. En este sentido, los productores de San Mateo Ayecac producen un tipo de consumidor, y ellos mismos adquieren esta figura al quedar prendados de las significaciones comerciales y estéticas de los *jeans* que crean en sus talleres.

Además, estas dinámicas del gusto expresadas en la oferta y la demanda del último grito de la moda, ha sumergido a los jóvenes productores y sus familias en condiciones de flexibilidad y precariedad escondidas detrás de las toneladas de ropa que son consumidas anualmente. Esto requiere mano de obra cada vez más versátil para competir en el mundo de la moda y el diseño. Así, quizá una de las máximas satisfacciones que puede encontrar un joven trabajador de la mezclilla es convertirse él mismo, en el consumidor de la mercancía de sus vecinos o de los *jeans* ofertados en su mercado local.

## CAPITULO 4

### ESTÉTICAS CORPORALES ENTRE JÓVENES RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN DE *JEANS*

Dentro de la localidad, las expresiones del gusto se han diversificado en el marco del capitalismo neoliberal, convergen formas simbólicas globales extranjeras compartidas a través de flujos de información con creaciones y estéticas locales producto de procesos históricos y de actividades económicas. La noción de gusto que interesa mostrar en este capítulo está vinculada a la imagen de belleza corporal juvenil construida a través de la industria textil local y del conjunto de influencias musicales y estereotípicas que, junto con las modas y las meta-marcas, propician una apariencia o performatividad compleja de los jóvenes rurales. El propósito de los siguientes apartados consiste en mostrar que el gusto social, expresado como atracción, deseo, preferencia, está relacionado con sus actividades económicas y con las posibilidades de los grupos juveniles para acercarse ciertos códigos estéticos.

Cabe señalar, además de presentar la belleza corporal y la performatividad (entendida como el conjunto de elementos que integran la imagen personal y corporal: cosméticos, calzado, prendas de vestir, estilo de “arreglo”, peinados y accesorios) de los jóvenes de San Mateo Ayecac, también aludo a la juventud de la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal porque con ellos mantuve los primeros acercamientos en campo.

En un principio, me sorprendieron las similitudes que, a través de la apariencia, mantienen con jóvenes de algunos grupos de la Ciudad de México. Más tarde, al desentrañar las actividades económicas de los jóvenes pude saber que esto se debe a las relaciones mercantiles que mantienen con los estados del centro del país, así como a la presencia de un paisaje mediático que ayuda a construir y semejar ciertos gustos locales con los nacionales o globales. Lo cual, entendido en los propios términos de los jóvenes de San Mateo Ayecac y de la Cabecera Municipal, se traduce en “andar a la moda”, “estar actualizado”, “seguir los modelos de las revistas”, entre otras representaciones.

### **Características físicas y performativas de la juventud rural**

Es complejo simplificar los rasgos estéticos de estos jóvenes locales, sus diferencias antropométricas y fenotípicas son diversas, así como las características que valoran como bellas entre el grupo de pares, algunas de éstas las enuncian como reales y otras como ideales. Lo cierto es, cada uno busca mostrarse diferente y exaltar su individualidad, pero desde la observación constante y el estar ahí conviviendo con ellos, es posible notar que guardan semejanzas entre sí, especialmente porque los recursos materiales, económicos y simbólicos que manejan están acotados a la producción de ropa como la principal actividad económica de la región.

También, existe un porcentaje menor de jóvenes locales que laboralmente están distantes de la mezclilla, sin embargo, en los procesos de consumo se asemejan a la juventud productora. Por ejemplo, el tianguis de San Martín Texmelucan, así como las boutiques aledañas son puntos de encuentro de las mercancías producidas en la región, así como de referencia y encuentro juvenil en busca del embellecimiento personal, ya sea través de la ropa, la cosmética, el calzado, y más.

De acuerdo con los datos recolectados en campo, tanto los hombres como las mujeres comienzan a sentir interés por su apariencia a partir de los 13 o 14 años de edad, algunos realizan sus primeras compras de productos higiénicos de una manera más selectiva, toman interés en los colores, las marcas, la presentación (forma, tamaño, color) de cada producto, lo mismo sucede con la ropa, sus padres gradualmente dejan de elegirles las prendas de vestir, porque además muchos de estos jóvenes ya están en posibilidad de solventar su propio consumo.

De manera gradual enfatizan sus rasgos físicos hasta que logran definir una apariencia que cada uno considera particular, por ejemplo, las mujeres comienzan con el uso del lápiz labial con colores suaves (transparentes, rosas, nacarados) hasta que logran usar rojos sin reprimendas de los adultos, lo mismo sucede con la ropa, la usan cada vez más ajustada, más corta o con los brazos descubiertos para mostrar algunas porciones del cuerpo.

En los hombres, uno de los elementos primeros de embellecimiento lo identifican en el uso de perfumes y lociones, así como en los cortes de cabello que regularmente replican de los personajes de moda, ya sea del ámbito deportivo o de la música. Algunos jóvenes han adherido otras características a sus estrategias de embelleciendo corporal, por ejemplo, pude observar que, tanto en el grupo de mezclilleros como entre estudiantes y trabajadores del sector servicios, varios llevan las cejas depiladas y usan aretes. (ver figura 17).



Belleza corporal masculina  
Figura 17. Jóvenes de San Mateo Ayecac. Chambelanes de la reina y  
princesas de las fiestas patrias, 2016  
Foto: autora

Hasta hace dos generaciones era difícil imaginar que un joven use este tipo de elementos o los pantalones ajustados, mencionados en el capítulo anterior. Entre los jóvenes de los talleres de mezclilla encontré mayor cantidad de varones que gustan de estos aditamentos ornamentales. Las jóvenes se caracterizan por llevar el cabello teñido en tonos rubios, castaños, platinados, incluso en azul, verde, morado o rosa. Para desarrollar su trabajo cotidiano procuran que su vestimenta sea cómoda (tenis o botines de tacón bajo, calcetas, pantalones *stretch*, blusas, sudaderas y suéteres ligeros o delgados). Regularmente usan el cabello recogido

en forma de chongo para evitar que éste se ensucie con las pelusillas de la mezclilla o los hilos de la costura. En tanto, los jóvenes visten con *jeans* de moda, playeras o camisetas y tenis de marcas como *converse* y *puma*, sobre todo, quienes se encuentran en las lavanderías.

Yo me compro un montón de ropa, vestidos y hartos zapatos de tacón de muchos colores, pero no me los pongo porque en la lavandería ni los puedo lucir. Aunque me visto como yo quiero. Cuando tengo una fiesta sí voy con mis minivestidos, no me gusta usar mallas ni esas cosas como monja, ja, ja, ja. Para trabajar me compro los pantalones que voy viendo que me gustan, así con destrucción, deslavados o con mucha pedrería, no meto cualquier prenda al trabajo, pero tampoco quiero que digan que voy fodonga, y más, por los compañeros de trabajo, luego van unos bien guapos, y pues luego te ven y comentan, igual con las compañeras que si te ves así o asado [sic]. Ya ves cómo es la gente.<sup>56</sup>

También, tienen ropa especial, casi siempre nueva, para asistir a las fiestas y paseos (con detalles y diseños más recargados de pedrería y bordados, zapatillas de tacón alto, vestido cortos, blusas con gargantillas y minifaldas elásticas, en estos eventos usan el cabello suelto o con peinados que permite apreciar lo largo de su cabellera, portan aretes más vistosos y maquillaje un poco más pronunciado que el usado cotidianamente; mientras que, los jóvenes usan camisas, blazer o chamarras, zapatos de piel o tenis de marca y los *jeans* más recientemente adquiridos). Aunque, las jóvenes mencionan que es poco usual llevar zapatos de tacón alto o un maquillaje acentuado, pude observar que algunas de ellas si lo hacen, especialmente a quienes se les considera las más bonitas o atractivas dentro de los talleres.

Por ejemplo, alguna vez, Sandra una chica de 16 años con quien solo había tenido comunicación a través de llamadas telefónicas, me pidió que la buscara en el taller de costura donde trabaja para conversar con ella, llegué a la hora indicada, pero tardó cerca de 20 minutos en salir. Toqué a la puerta de la casa-taller donde se encontraba, pregunté por ella a uno de los jóvenes que acudió al llamado, enseguida se presentó una joven delgada, de 160 cm. de estatura, aprox., tez clara, ojos castaños, cabello por debajo del hombro y teñido de rubio, sus labios estaban

---

<sup>56</sup> Entrevista realizada a Araceli el 10 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac

pintados en rojo, usaba delineador a ras del nacimiento de las pestañas superiores e inferiores, y éstas a su vez lucían alargadas, sus mejillas destacaban un color rosado por el rubor en polvo, también usaba aretes blancos y brillantes que destacaban por ser pequeños en la parte anterior de la oreja y del triple de tamaño en la parte posterior; vestía con un blusón color hueso, ajustado y de manga larga, que llegaba a mitad de pierna; unos *leggings* rojos y botas cafés de tacón alto.

Natalia otra joven de la localidad, me había advertido que Sandra, su hermana, era muy “cotizada entre los chavos del pueblo”, agregaba: “se puede decir que ella es un modelo de belleza porque muchas se quieren parecer a ella, y no hay chavo que no la mire, incluso entre los más guapos que pasan por aquí le han hablado”. Posterior a mi encuentro con Sandra, indagué si ella acostumbraba a “arreglarse” así para trabajar, y la respuesta fue afirmativa.

En la convivencia con otras jóvenes, pude observar y escuchar que hay esmero cotidiano en su apariencia, sin embargo, sólo en ciertos momentos es necesario exaltar su capacidad de atracción, cuando encuentran a alguien de su interés, cuando ya poseen cierto estatus de belleza dentro del grupo de pares, como en el caso de Sandra, o cuando ocupan algún puesto como encargadas. Para las y los jóvenes es importante exponerse como personas con una apariencia bella dentro de los talleres, porque estos también son espacios de construcción de relaciones amorosas, del desarrollo de prácticas de cortejo y de la obtención de cierto prestigio y de identificación como grupo etario y económico.

Rovaletti (1998: 114) señala que la apariencia personal es importante para los jóvenes porque se estructura en forma de “meta-perspectivas”, es decir, los sujetos se juzgan a sí mismos desde la perspectiva de otros. Esto implica construir una estética corporal afín a las prácticas económicas, políticas y sociales centrales de cada localidad. Por ejemplo, la relación entre trabajo y apariencia corporal:

La vestimenta cambió cuando se instalaron las maquilas [los talleres locales de ropa]. Trajeron nuevos estilos como el acampanado, el hippie. Adoptaron otro tipo de ropa. Por lo que me dicen mis papás, la gente ha cambiado, antes hacían ejercicio en el campo, ahora ya están más

“doblecitas” porque hay mucho sedentarismo de estar todo el día sentado en la máquina.<sup>57</sup>

En el campo, el cuerpo se te hace diferente, las manos se llenan de ampollas, cambias, andas más oscurecido de la piel, como que te acabas más porque te levantas temprano, te cortas trabajando, te mojas cuando llueve o estás mucho tiempo en el sol. En cambio, en la maquila, tienes las manos más lisas, casi no se cortan las manos, la tonalidad de la piel prevalece y es más lícita cuando saludas, porque ahí estás todo el tiempo encerrado. También usan motocicletas en lugar de caminar, les gusta estar a la moda.<sup>58</sup>

Los jóvenes contemporáneos de San Mateo Ayecac, así como de las localidades aledañas, directa o indirectamente han nacido en un espacio abocado a la producción textil donde las modas, los diseños y los nuevos estilos configuran parte del valor de trabajo y de las cualidades estéticas de las personas. El cuerpo adquiere ciertos marcadores relacionados con la reproducción de actividades rutinarias.

En el caso de este grupo de jóvenes costureros y lavaderos no existen corporalidades destacadas por la presencia de una masa muscular voluminosa, la estilización o flexibilidad de algunas partes del cuerpo, porque el tipo de actividades demandadas por la costura están focalizadas en las manos (para coser, lijar, armar plantillas de pedrería, etc.) y en las piernas (para soportar posturas de pie o sentados durante varias horas del día).

Esto también se evidencia en otros aspectos, como la existencia de gimnasios en la localidad, únicamente pude ubicar tres, dos de estos habían cerrado hace algunos años, y otro era poco frecuentado. Esta baja asistencia, seguramente, se debe a las extenuantes jornadas laborales y veladas realizadas por los jóvenes de la mezclilla.

---

<sup>57</sup> Entrevista realizada a Eleazar el 15 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal.

<sup>58</sup> Entrevista realizada a Sebastián el 20 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal. Cabe señalar, entre los jóvenes entrevistado, él fue el único que se asumió como campesino, aunque reparte su tiempo y actividades entre la escuela preparatoria y la agricultura de temporal y riego.

## Características físicas

Al preguntar cómo se perciben entre sí las y los jóvenes de la localidad físicamente o en apariencia, surgieron algunas de las siguientes respuestas:

- La mayoría son de tez morena, cabello negro, nariz ancha, hay de todas las estaturas, pero la más regular es media o baja, entre 160 y 170cm., son de complejión media, ojos de color café oscuro, y cabello negro.
- “Aquí hay de todo, hay chavas que son más o menos bajitas como de 160 cm, algunas usan el pelo güero, otras de su color natural, a casi todas les gusta arreglarse, siempre andan con el pelo bien arreglado, hay algunas que siempre usan ropa diferente. Son como que ni gordas ni flacas, de complejión normal. De color de piel, la mayoría son como trigueñitas, no hay, así como muy, muy morenotas, hasta eso que si están como cafecitas con leche”<sup>59</sup>

En realidad, es difícil resumir cómo son físicamente los y las jóvenes que interesan a esta investigación, desde las primeras visitas al municipio pude observar en ellos la amplia gama de tonalidades de piel, cabello y ojos. Es ambiguo entender y hablar sobre lo moreno o lo güero, lo alto o lo bajo, entre otras características.

Hay jóvenes de cabellera negra y piel blanca, que algunos vecinos consideran güeros y otros morenos; otros cuya piel es más oscura pero el cabello es castaño o teñido de este color y, se les denomina como güeros. Otros jóvenes morenos se posicionaban como más blancos respecto a quienes calificaban de “más morenitos”, “ennegrecidos o tiznados”; lo mismo sucede con la complejión, algunos consideran estar “normales”, respecto a los más delgados o a quienes presentan una constitución robusta.

Casi todos los interlocutores se posicionaron en un punto medio. Regularmente, los señalamientos respecto a otros jóvenes de las localidades, hacían referencia a la propia condición de los entrevistados, y, casi siempre aseguraban tres cosas a lo largo de las entrevistas: la primera, es que, aunque sus condiciones y su apariencia, en ocasiones, no era la más deseada, sí estaban “mejor que otros”; la segunda, había una constante exaltación de su individualidad, intentaban mostrarse como jóvenes diferentes al resto del grupo, y en caso de

---

<sup>59</sup> Entrevista a José el 21 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal

asumirse como semejantes, enfatizaban su buen gusto y conocimiento sobre la estética corporal; y la tercera, aseguraban que los rasgos físicos o la forma del cuerpo no son importantes, sino la persona, su comportamiento, valores y que cuide de sí, de su autoestima a través del arreglo cotidiano.

La relación que tienen con el cuerpo pasa por una lógica comercial y productiva a través de sus actividades en la producción de ropa de mezclilla y de la constante relación con las modas y las prácticas de consumo textil. Por ello, aunque muestren interés por las características fenotípicas y antropométricas de sus pares, éstas son menos reveladas en los testimonios ante la importancia de la ropa como un medio de embellecimiento y como una mercancía estética.

### **Formas de mercancianización de la belleza corporal en San Mateo Ayecac**

El cuerpo es la razón de producir mercancías textiles. Para jóvenes relacionados con la mezclilla, los *jeans* representan, además de un medio de sobrevivencia y estatus, una forma de potenciar el embellecimiento personal y colocarse en el gusto del grupo de pares. El éxito de venta de una prenda de vestir radica en su capacidad para encarnar ciertos ideales de belleza masculina y femenina, si cumple o no con las expectativas de la imagen que cada joven desea mostrar sus semejantes. El proceso de gusto se expresa duplicado a un mismo tiempo, sobre la valoración de las particularidades (ornamentales, corte, color, diseño, etc.) de la prenda en sí misma, y sobre el joven que usará el pantalón, es decir, la elección de cada estilo de pantalón se realiza sobre la expectativa de potenciar el atractivo personal.

La ropa ocupa un lugar importante en la construcción de performatividades estéticas, al punto de funcionar como una analogía de la persona quien la porta. A través del orden y disposición de la indumentaria sobre el cuerpo, los jóvenes determinan rasgos y valores, así como la posesión de recursos económicos y de *status* de cada sujeto.

La forma de vestir define mucho quien eres. Tengo una amiga que me dice: “no pues la verdad tienes el cuerpo así” [delgado], pero yo no me

siento bien, no me acomodo [a vestir ropa ajustada o corta], y no puedo, pero ella es así como muy provocativa y con tacones. Le digo, “el hecho de que vistas de esa manera, no quiere decir que te veas bien”.<sup>60</sup>

Una gran parte de los jóvenes entrevistados aseveran preferir la ropa de marca y en tendencia, así como los estilos que observan a través de distintos medios de comunicación audiovisual y el internet, por varias razones, “para lucir mejor”, “uno se ve más en onda”, “la gente se fija más en ti”, “llamas más la atención”, entre otros motivos. La ropa tiene un valor añadido que va más allá del uso, por ejemplo, los ornamentos, los cortes y diseños en boga y las etiquetas revisten a cada prenda y, por ende, al sujeto de cierto halo de atracción.

Visualmente, estos elementos hacen parecer a cada joven con capacidad económica, informado de las dinámicas (cambios, emergencia o permanencia) de la moda y permite el reconocimiento del semejante en un tiempo, espacio y generación determinados. En palabras de Gillaume Erner (2013: 82-183), “la moda es una manera de moldear la identidad, [...] de convertirse en sí mismo, [...] el individuo realiza una elección racional e intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser.”

Considero que, cuando algunos de las y los jóvenes locales consumen un estilo de ropa determinado, teniendo en cuenta los elementos arriba señalados, también expresan un consumo de la idea del cuerpo o de la imagen del cuerpo bello. Es decir, desean asimilarse la apariencia de alguien más y encarnarse las experiencias (gratificación, seducción, alegría, jovialidad, diversión, popularidad, etc.) mostradas a través del cuerpo de algún personaje en los medios de comunicación y en la publicidad.

Aquí hay de todo, pero yo por mis amigas sé que las mujeres son más consumidoras porque compran el producto para verse como las modelos de los comerciales. Muchas ven y dicen: “me quiero ver así”. Si ves algo en un comercial, con un *slogan*, con una modelo decimos: ¡mira cómo se ve!, pero si lo vemos solo, a lo mejor no lo compramos, porque es como una guía de cómo nos gustaría vernos.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Entrevista realizada a Lilia e 01 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

<sup>61</sup> Entrevista realiza a Berenice el 05 de febrero del 2006 en San Mateo Ayecac.

De alguna manera, una parte de la belleza corporal de los y las jóvenes locales es ponderada y construida a través de los ritmos estéticos y mercantiles de la moda y las meta-marcas que, si bien son campos autónomos con ciclos, imágenes y propuestas ornamentales propias (Saulquin, 2010), han podido integrarse a las dinámicas del gusto social juvenil. El cuerpo visto a través de mercancías de embellecimiento, como los *jeans*, permiten pensarlo como un cuerpo económico cuya capacidad de atracción está dada en función de su capacidad para adecuarse y actualizarse a las dinámicas del mercado. La vestimenta acelerada y cambiante es un bien que reafirma la belleza, la juventud y la seducción (*ibíd.*: 89).

En este sentido, el consumo en torno a la belleza, en palabras de Miller (2012), adquiere una función social ayudando a establecer relaciones e interacciones a nivel de la vida local. En un espacio dedicado a la producción de *jeans*, las meta-perspectivas se construyen en torno al uso de los cortes de moda, de los colores, texturas, accesorios y estampados en tendencia.

¿Cuáles son mis preferencias?, bueno, en las playeras me gustan colores claros con brillos, porque se ven padres, y en los pantalones me gusta que tengan lijado o con potasio, como dicen, o con el bordado llamativo. Me gusta llamar un poco la atención. [...] En los hombres a mí se me hacen cuando son guapos y así, en la manera en que se visten. Me llaman mucho la atención cuando utilizan camisas con sudaderas, y obvio, a veces pantalones de vestir. Ahorita, las camisas que están muy de moda son blancas con azul marino que tienen estrellitas o camisetas de tirantes. Los pantalones que los usen normal, menos cholos, los pantalones casi lisos y ajustados me llaman mucho la atención.<sup>62</sup>

Aunque esto no dirime la apreciación de ciertos rasgos fenotípicos y antropométricos que también operan en las nociones de belleza corporal locales.

Para realizar una aproximación a la idea del cuerpo bello como mercancía, observada tanto en los jóvenes de San Mateo Ayecac como en los de la Cabecera de Tepetitla de Lardizábal, es necesario aludir a la mirada de Appadurai y pensar en la trayectoria biográfica que los *jeans* recorren como mercancía y promesa de embellecimiento corporal. Primero, atraviesan una fase mercantil de producción, venta y consumo. Posteriormente, transitan hacia una fase performativa en tiempos

---

<sup>62</sup> Entrevista realizada a Jenny el 09 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

y espacios sociales locales, encarnan en la persona y funcionan como objeto simbólico de adscripción identitaria y de embellecimiento personal para delinear procesos de diferenciación e identificación entre pares.

### **El caso de los *jeans* como mercancías de embellecimiento corporal**

El proceso de producción de los *jeans* comienza con el diseño, cuando los *coolhunter* observan a las personas, sus preferencias, las formas de sus cuerpos y destacan las modas y marcas de mayor demanda para fusionarlos en un solo pantalón durante el proceso de ensamble. Enseguida, distribuyen esta mercancía entre los jóvenes de la región a través de tianguis y boutiques. Una vez allí, los *jeans* son consumidos y, apenas los jóvenes visten con ellos, esta prenda muere como mercancía y asume una función social de distinción. En esta trayectoria, cada pantalón de mezclilla se encuentra con tres distintas figuras de sujeto reproducidas por los mismos jóvenes locales: de trabajo, consumo y gusto.

El sujeto de trabajo se expresa durante el ensamble de pantalones, los jóvenes productores participan como fuerza de trabajo capaz de generar bienes estilísticos con una apariencia y un uso específico dirigidos a la venta masiva, donde ellos mismos están implicados como sujetos de consumo. La remuneración obtenida por la venta de sus mercancías, les permite comprar los *jeans*, producidos en la región o en sus mismos talleres. Esto, depende de la calidad de materiales que manejan en sus espacios de producción, como trabajadores de la mezclilla aprenden sobre las calidades y tiempos de cada insumo, de tal forma que convierten en consumidores selectos, por ello, podrían desdeñar su propia producción y elegir los pantalones de otros productores de la región.

Al vestir estos *jeans*, los jóvenes productores también portan en su apariencia una cadena de producción de mercancías que comienza y finaliza en su propio cuerpo. Como sujetos de trabajo mercancianizan su fuerza, habilidades y el funcionamiento orgánico y psíquico necesario para soportar largas jornadas laborales en condiciones precarias. Cuando consumen estos *jeans* también compran el trabajo de varias personas implicadas en la producción, desde los

trabajadores que producen la tela de mezclilla, quienes la distribuyen, el conjunto de individuos que la cortan, cosen, lavan, planchan y adornan, hasta quienes etiquetan, embolsan y venden.

En el trayecto del diseño hacia el consumo, estos mismos jóvenes mezclilleros se forjan como sujetos de gusto, producen experiencias y expectativas estéticas sobre un deber ser, lucir y reunirse en torno a esta mercancía. Incluso, sucede cuando observan los pantalones de mezclilla exhibidos en las boutiques y en los tianguis, los miran como mercancías prometedoras de gratificación y desprendidas del trabajo realizado en los talleres locales.

El grado de estetización de los *jeans* desborda la satisfacción de una necesidad básica como vestir o abrigarse. Las nociones de belleza vertidas sobre la ropa ejercen cierto halo de atracción sobre el cuerpo vestido, al grado de oscurecer la acumulación económica, de trabajo, esfuerzo y habilidades vertidas antes y durante el ensamble, incluso para los mismos jóvenes productores que ante la gratificación de lucir sensuales, a la moda y con marcas prestigiadas (originales o apócrifas), olvidan por un momento el proceso de auto-explotación cotidiano.

Los estilos, los cortes, las modas y tendencias de los pantalones de mezclilla son una metáfora de las cualidades a encarnarse en el propio cuerpo. Los jóvenes consumen una idea que trata cómo es o debe ser y lucir un cuerpo masculino o femenino que sólo puede cristalizarse a través de la ropa, los accesorios y la cosmética, entre otros elementos. De ahí, que los objetos poseen cierta capacidad de agencia para incidir estéticamente en los sujetos.

Los *jeans* son uno de estos elementos simbólicos, económicos y estéticos que poseen cierta autonomía al conglomerar tipos de individuos y tipos de saberes (como la moda, las marcas comerciales y las tendencias); ejercen influencia sobre la performatividad personal y la apariencia demandada en los otros.

También, son un objeto de estereotipación, en el sentido de la idealización de ciertas marcas y etiquetas emisoras de mensajes sobre el prestigio, la atracción y la seducción para el portador de dicha prenda. La estereotipación, vista desde Stuart Hall (2010, 430), reduce, naturaliza y fija la diferencia. En este sentido, cuando un pantalón de mezclilla es convertido en mercancía, desde el proceso productivo

hasta el consumo, va dirigido a la producción de sujetos esencializados o reducidos a modelos corporales como el cowboy; el hombre y la mujer de estilo subversivo; la joven en búsqueda de libertad y atracción sexual; el joven rebelde transgresor (Brooks, 2015); incluso el cuerpo americanizado. Además, de contribuir en la construcción de un modelo de sujeto-cuerpo trabajador precarizado, explotado, contaminado y coaccionado a las demandas de la ropa rápida de mezclilla.

Los *jeans* “hablan”, son una mercancía destinada a interpelar la estética de ciertos sujetos, según el nicho de consumo donde es colocado cada pantalón de mezclilla. En palabras de Roseberry (1996), vivimos en una era emergente de variedad y selección, en un mercado segmentado dirigido a la satisfacción del “yo”, al estilo de vida, a las necesidades y costos de distintos grupos. Social y culturalmente, la belleza ha sido construida como un rasgo de individualidad donde los atributos faciales como las dimensiones del cuerpo y la performatividad estructuran una apariencia personalizada que distingue a un sujeto del resto de las personas del grupo.

Dichos rasgos se acentúan con el consumo de bienes destinados al embellecimiento, por un lado, exaltan las condiciones de género y generación. Si los *jeans* están dirigidos al mercado juvenil femenino, los productores ofertarán pantalones con pedrería y con un corte a la altura de la cadera, en cambio, si es para un nicho de hombres adultos, el corte de pantalón será recto. También ofrecen productos de diversos costos, por ejemplo, pantalones “baratos” caracterizados por el empleo de telas y otros materiales de baja calidad, y posiblemente apócrifos, asimismo, ofertan prendas de mezclilla más caras que son confeccionadas con materiales costosos, y que han sido sometidas a pruebas de control (como la exactitud en la medida de las puntadas de la costura) y en algunos casos poseen etiquetas prestigiadas.

La belleza corporal importa, es susceptible de ser consumida a través de diversos bienes que el mercado ha segmentado (en costos, calidad) para hacerlas asequibles a todo tipo de corporalidades. En parte, esto ha favorecido a que la apariencia personal de diversas poblaciones rurales con distintas trayectorias

históricas y diferentes recursos sociales, tecnológicos, económicos y ambientales coincidan en el tipo de bienes consumidos para el embellecimiento corporal.

### **Los textiles encarnan la belleza corporal: performatividad e identidad**

Otra forma de pensar la estética corporal como mercancía es a través de un consumo dirigido a configurar la identidad. Algunos objetos ayudan a la construcción de trayectorias biográficas juveniles, así como en la interacción social de ciertos grupos. Es decir, el consumo con fines estéticos adscribe a los jóvenes a prácticas, comunidades y estilos específicos de ser.

Las formas de la belleza corporal son diversas, no sólo refieren a los modelos idealizados y mediáticos, también existen manifestaciones del cuerpo bello en ciertas apariencias correspondientes a grupos minoritarios que en algunos casos pueden estar o no al margen de las instituciones y normas socialmente establecidas. Algunas manifestaciones de lo juvenil en San Mateo Ayecac, así como en las localidades próximas, tienen este tinte de procesos de identificación, el “proceso por el cual un grupo o una persona se reconoce como idéntico (similar, semejante) y el proceso por el cual otro(s) identifican a un sujeto confiriéndole determinada cualidad” (Aguado y Portal, 1992: 47-48).

En el desarrollo de adscripción identitaria, entendida como procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se agregan presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y asumen discursos y estéticas determinadas (Reguillo, 2013: 44), los jóvenes rurales adoptan discursos e imágenes estéticas comerciales y globales para interpelarse a sí mismos, actúan como una audiencia global que mantiene semejanzas con jóvenes de otros espacios y al mismo tiempo se presentan [transgeneracionalmente] como un “otro” dentro de la misma localidad (Hall, 2010: 390), como en el siguiente caso:

Katia es una joven de la Cabecera Municipal de Tepetitla, practica el *skateboarding*<sup>63</sup> desde los 14 años (actualmente tiene 17 años) en el centro de la

---

<sup>63</sup> Es considerado un deporte o una actividad recreativa. Se caracteriza por utilizar patineta o monopatín para realizar diversas acrobacias (deslizarse sobre rampas, hacer piruetas, saltar obstáculos, etc.).

localidad, ella asimiló este deporte viendo a su tío considerado uno de los pioneros del skate en la localidad. Su tío es originario de la Ciudad de México, aprendió diversos trucos de este deporte investigando con otros “patinetos” y viéndolos por televisión. El *skateboarding* entró a Tepetitla cerca del año 2003. A decir de Katia, existen dos generaciones de este grupo, la más reciente conformada por hombres y mujeres entre 13 y 19 años de edad.

Ella es una joven delgada, usa el cabello a la altura del hombro, lleva los labios y párpados maquillados, viste una playera y pantalón ceñidos al cuerpo, cinturón con estoperoles, un piercing en el ombligo, tenis de agujeta y suela plana, un guante en la mano derecha y su patineta. Su apariencia destaca entre el resto de las jóvenes y la identifica como parte del grupo *skateboarding* local; sin embargo, asume que algunos rasgos estéticos de este grupo han sido modificados a lo largo del tiempo, por ejemplo, su grupo usa pantalones de mezclilla estrechos, en colores vivos (producto de la influencia de las marcas comerciales), a diferencia de los pantalones holgados en tonos oscuros utilizados por la generación anterior.

Este grupo es muestra de las opciones identitarias y comerciales que están constituyendo hoy día las dramatizaciones estéticas del ser joven en una trama histórica y paisajista donde justamente, la presencia de la ruralidad ayuda a construir un tipo de *skateboarding* particular, distinto del que podría encontrarse en la Ciudad de México.

La valoración de un objeto como la patineta para construir una estética corporal abona “nuevos” estilos de lo juvenil, en un contexto donde las prácticas laborales, reproductivas, la auto-manutención y las responsabilidades propias de la vida adulta comienzan a temprana edad. De la misma manera que impacta en las relaciones juveniles colocando en escena otras formas de pasar tiempos de ocio, amistosos y de identificación. Por lo menos, esto es así, entre el grupo de jóvenes locales de la Cabecera Municipal, cuyos padres se desagrarizaron y desvincularon de las actividades de confección de vestidos para convertirse en profesionistas o comerciantes.

Apuntando hacia la mercantilización, la oferta de bienes y estilos estéticos otrora símbolos de las expresiones juveniles contestatarias de normas e

instituciones socialmente establecidas, también han sido reordenadas por el mercado. Una fracción de estas resistencias forma parte del nicho de consumo de las “antimodas”<sup>64</sup> integradas al circuito de la moda “dominante” para comerciar con ellas; así se venden ciertas formas del vestido como un medio para expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en una etapa determinada y comunicar un estilo de vida alternativo (Saulquin, 2010: 70).

En este sentido, para los jóvenes de Tepetitla, el consumo mercantil y discursivo de estilos de vestir alternativos a los de sus padres, como señala Feixa (1999: 202) “sellan el perfil de toda una generación”, sin importar que este proceso de identificación sea momentáneo. Justamente, la estética corporal es una manera de definir la particularidad, representa un quiebre con las otras generaciones y construye una individualidad a través de la mercancianización de bienes y estilos para vestir el cuerpo.

En el mundo juvenil, la ropa ayuda en la conformación de “identificaciones gregarias” donde las expresiones y estilos son definidos por imitación, por conductas de agregación, de modas o de adopción de estilos provenientes de contextos diferentes que los jóvenes mimetizan de algún cantante, modelo o estilista famoso (Valenzuela, 2009: 41). Además, la conformación de estas identidades gregarias es posible por flujos de información como la música, la televisión, el cine, la publicidad impresa y audiovisual.

En épocas recientes, el internet se ha colocado en un lugar nodal en el despliegue de formas diversas de dramatizar la estética corporal a través de canales y blogs que funcionan a manera de tutoriales de belleza, moda y estilos de vida. Para John B. Thompson (2002: 330) estos medios afectan la manera en que los individuos actúan e interactúan a medida que “la recepción de mensajes es una actividad rutinaria”, al mismo tiempo que enlazan a juventudes de diversos lugares.

En la región donde se encuentra San Mateo Ayecac, las estéticas rurales se han complejizado y diversificado, coexisten grupos juveniles con una performatividad alternativa (punk, skate, dark, metalera, emo, hípster, reggaetonero

---

<sup>64</sup> Es una protesta simbólica dada a través de la vestimenta que intenta ir en contra de las modas y de la producción frecuente y masiva de ropa relacionada con las casas de diseño y la alta costura.

y más) con grupos de “sibaritas” de la moda —con las debidas limitantes de su contexto y recursos— expertos en la conformación de *outfits* y en el diseño de performatividades “urbanas” y “modernas”. Casi todos estos estilos de la antimoda y la moda son exhibidos en los aparadores de las boutiques y en los maniqués de los puestos en los tianguis.

Estas imágenes [...] resultan ser, cada vez más, sutiles distorsiones de un mundo del comercio de mercancías, de tal modo que al consumidor se lo impulsa constantemente a penar, y a creer, que él o ella es un actor, un protagonista, cuando en el mejor de los casos es alguien que simplemente escoge (Appadurai, 2001: 39).

Además de la construcción de identidades juveniles, adscribirse a un estilo estético necesariamente lleva a los jóvenes a recurrir al mercado para proveerse de los bienes necesarios en la construcción de una apariencia de trasgresión. Su cuerpo sigue siendo, de igual manera que el joven obsesionado con la moda, un acumulador de mercancías, a la vez que un nicho de consumo hiperdelimitado a cierto estilo de vestido, accesorios y música dentro de todo el mercado de lo juvenil.

Para cerrar esta apartado, cabe enfatizar que, como he mencionado en el capítulo anterior, la asimilación e incorporación de otras estéticas no es algo novedoso en los espacios rurales, tampoco lo son las prácticas de consumo con fines estéticos; la especificidad de los jóvenes rurales de hoy radica en la velocidad y en la diversidad de performatividades que son capaces de incorporar a un mismo tiempo.

A diferencia de los padres quienes apreciaban en la apariencia de los ciudadanos un ideal estético (véase capítulo anterior), las juventudes rurales contemporáneas mezclan rasgos del vestuario y la cosmética provenientes de diversas identidades musicales, asimilan modas transnacionales que rescatan estilos “étnicos”, retros y futuristas; expresan mayor versatilidad en la acumulación de formas heterogéneas de performatividades que se han convertido en parte del consumo cultural y en un medio para definir las fronteras de la identidad juvenil rural.

## Estereotipos estéticos entre los jóvenes rurales

### El paisaje mediático y su influencia entre los jóvenes

De manera paralela a la influencia que ejerce la producción textil sobre los gustos, se encuentran los estereotipos estéticos mediáticos vistos como ideales o promesas de belleza corporal. La diseminación de imágenes, estilos, técnicas corporales, publicidad y mensajes, ofrece a jóvenes de diferentes localidades rurales, la posibilidad de conocer otros estilos de vida, mercancías y cánones globales distribuidos a través de medios de comunicación audiovisuales e impresos.

Para Appadurai (2001: 33), este aspecto mediático conforma un paisaje compuesto de equipo y maquinaria electrónica, de una audiencia local, nacional y transnacional, así como de los intereses de quienes controlan estos medios a veces con intereses privados o estatales, ofrecen franjas de realidad, personajes, tramas, narraciones y guiones de vida imaginadas alrededor de las cuales, las personas retoman ejemplos para organizar su vida. Los estereotipos funcionan como una guía que orienta a los sujetos rurales para actualizarse de acuerdo a las formas simbólicas que fluyen extensiva e intensivamente en diversas regiones del mundo.

En San Mateo Ayecac, el paisaje mediático está compuesto por la televisión (gran parte de los domicilios cuentan con un servicio de cable), el internet, la publicidad y en menor medida, la radio; con un consumo de la programación nacional de televisión abierta basada en las noticias, telenovelas y programas cómicos, además del servicio de cable en el cual miran canales musicales y deportivos. En cuanto al servicio de internet, el acceso se da principalmente a través de dispositivos como el teléfono celular y en menor medida en cibercafés de la localidad para la consulta de redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*; tutoriales de moda, maquillaje, peinados, cocina y videos musicales en *YouTube*; además de la consulta de información para realizar actividades escolares y la búsqueda de diseños o vectores en el caso de los jóvenes *coolhunters*.

Estos accesos funcionan como flujos de información que ayudan a movilizar información del espectro global hacia la localidad y viceversa. Para los jóvenes, casi todas las formas que llegan a través de este paisaje mediático son experimentadas

como externas y novedosas, en función de un consumo audiovisual y musical mayoritariamente de géneros musicales extranjeros (como el rap, hip hop, electrónica, rock, reggaetón y bachata), cantantes de habla inglesa en boga (Justin Bieber, Ariana Grande, Katy Perry, Taylor Swift y de otras décadas como Nirvana, Pink Floyd, Queen y Metallica), futbolistas (Cristiano Ronaldo, por ejemplo) y *Disc jockeys* (DJ Clinex). Aunque una gran parte de los jóvenes también escuchan música nacional como la banda estilo sinaloense y duranguense, se sienten más identificados con agrupaciones musicales “urbanas” de rock y ska (como Caifanes, Café Tacuba, Panteón Rococo, Inspector, Haragán e Interpuesto).



Figuras 28 y 29. Jóvenes de la Cabecera Municipal (izquierda) y San Mateo Ayecac (derecha), 2015  
Foto: autora

El consumo recurrente de estos estilos musicales y personajes impacta en las consideraciones estéticas de los jóvenes rurales, ya sea por imitación, como una forma de lucir diferente o para afirmarse como grupo etario, reproducen algunos de los elementos mostrados a través de la apariencia personal (ver figuras 28 y 29). Por ejemplo, copian peinados, algunas técnicas de maquillaje, la combinación de colores, texturas y estilos de ropa, tintes de cabello, depilación de cejas, el uso de marcas comerciales y más.

Los jóvenes imponen a su corporalidad las imágenes y discursos de otros cuerpos, ofrecidos desde los medios de comunicación audiovisual. Esto brinda

continuidad al suministro de información mediática en un ejercicio constante de oferta y consumo de imágenes que impacta en las elecciones y expectativas juveniles.

Cuando veo algún programa en la televisión, me fijo en cómo se visten las chavas, digo: “se ve padre, me gusta...si veo una blusa así me la voy a comprar, al fin que ya vi cómo se usa”. Pienso que si eso me pasa a mí, lo más probable es que a otros chavos les suceda lo mismo, se dejan llevar por los artistas de la televisión, porque algunas artistas están delgadísimas y usan rasurado su cabello, yo he visto chavas que están más rasuradas que yo.<sup>65</sup>

Algunos personajes mediáticos se constituyen como estereotipos idealizados, como una representación de la belleza corporal, de la felicidad, el bienestar y la atracción que cada joven puede conseguir para sí a medida que se acerca performativamente a este cuerpo idealizado.

La posibilidad de los jóvenes rurales para replicar estereotipos de belleza implica cierto ejercicio de individualismo reforzado por la familia, si bien existen proyectos de familia en común (como el trabajo de producción), algunos padres se muestran menos restrictivos con las decisiones y proyectos de vida de los jóvenes, esto implica aspectos escolares, laborales, estéticos, de recreación y consumo. De alguna manera, las generaciones de adultos y abuelos también han asimilado de los medios de comunicación audiovisual, la existencia de diversos modelos y prácticas para ayudar a constituir lo juvenil, así como formas del trato hacia a sus hijos.

Nosotros como padres estamos para apoyar a nuestros hijos, yo le digo a mi hija que lo que ella quiera está bien, si quiere estudiar adelante, afortunadamente muchos jóvenes de aquí [San Mateo Ayecac] ya están pensando en estudiar, quieren hacer una carrera, tener su profesión y nosotros como papás debemos apoyarlos lo más que se pueda para que tengan un estilo de vida muy distinto al de nosotros que nos matamos en esto de la producción. Ahora que, si quiere entrarle a la costura, también bienvenido. Lo que quiero es que mi hija esté contenta, que se sepa valer por sí misma.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> En este momento de la entrevista, Natalia usa un corte de cabello *pixie* (cabello corto, rasurado del lado derecho de la cabeza hacia la nuca, y con un mechón de cabello largo a la altura de la barbilla que cae del lado izquierdo). Entrevista realizada el 8 de febrero de 2016 en San Mateo Ayecac.

<sup>66</sup> Conversación con el Sr. Abraham el 4 de noviembre de 2016 en San Mateo Ayecac.

De acuerdo con Salas *et al.* (2013: 14), la globalización a través de su red de relaciones diversificadas participa en la reorganización de los mundos posibles en los cuales el individuo busca construirse a sí mismo como sujeto. De igual manera se construyen las expectativas, nociones y prácticas colectivas e individuales a partir de una incorporación de sucesos que ocurren en el mundo “exterior” para distribuirlos en la historia personal de cada sujeto (Giddens, 1997: 74).

Estas formas “externas” como los estereotipos estéticos globales se encarnan en el cuerpo y con ello añaden elementos económicos, políticos y simbólicos a la biografía personal. Desde la toma de decisiones sobre el nombre de los futuros hijos —retomado de protagonistas de la televisión y el cine (Michell, Stefany, Britany, Brayan, Karen, Daysi, Misléydi, Christopher, Kevin, Denisse, etcétera) — hasta personajes del modelaje que promueven el consumo de bienes con obsolescencia (dispositivos, maquillaje, bebidas, accesorios y más).

Cabe agregar, los estereotipos estéticos distan de ser universales, si bien existe una difusión global de éstos en los espacios locales surgen procesos de selección e interpretación con base en las condiciones sociales de existencia de cada grupo juvenil. En el caso de los jóvenes ayequenses, existe cierta afinidad entre el gusto construido a través de la producción textil y las dinámicas de la moda con los bienes ofertados por los estereotipos de belleza globales, en este sentido, los procesos de resistencia no son tan marcados como sucede en otras regiones del centro del país. En mi investigación de maestría (Rojas, 2014), encontré que los estereotipos de belleza de una comunidad rural del Estado de México son personajes de la televisión y la música nacional de banda (Pablo Montero, Espinoza Paz, Ninel Conde, Maribel Guardia) porque exaltan el estilo vaquero fuertemente valorado en la comunidad y representativo de la clase alta y media local.

La particularidad de los jóvenes ayequenses radica en una selección de estereotipos estéticos denotativos de una apariencia urbana que enfatiza el uso de accesorios, prendas de vestir y peinados de moda, todo lo cual es reinterpretado con base en la disposición de recursos económicos para el consumo de estos bienes, ya sea a través de la reducción de la calidad y costos, de las imitaciones o

mediante las innovaciones realizadas en el proceso de producción. Un estereotipo global es ante todo local, porque sólo allí cobra sentido.

### **Jóvenes locales como estereotipos estéticos**

Además de los estereotipos globales, los jóvenes han construido sus propios cánones de belleza entre el grupo de pares, por una parte, están aquellos sujetos que ejercen cierta influencia a través de sus características físicas y, por otro lado, están aquellos jóvenes que ocupan una posición de prestigio. En la construcción de los estereotipos locales permea una experiencia sobre la desigualdad entre cuerpos y entre posiciones económicas y manejo de recursos.

### ***Lo güero como ideal de belleza***

Aunque en diversas entrevistas las y los jóvenes entrevistados mencionaron el gusto por jóvenes de piel morena, al reflexionar sobre el modelo ideal de belleza masculina y femenina, afloraron testimonios que exaltan la blancura de la piel, el cabello y los ojos claros<sup>67</sup>, una complexión delgada y músculos tonificados como símbolos de la belleza corporal.

Te voy a dar una lista de cómo pienso que es una chava y un chavo guapo: en las mujeres yo pienso que un ideal de belleza sería que tuviera ojos grandes, el cabello largo, chino y ondulado, labios gruesos y naturales, pestañas grandes y rizadas, chapeada, blanquita, que no se maquille demasiado, de nariz delgada y respingadita, sin granos en el rostro, orejas paraditas y redondas, sin cachetes y piernas redondas. En cuanto a los hombres, pienso que para ser guapo deben ser altos, tener pestañas largas, labios delgados, ojos medianos, estar delgado así normales, medio marcaditos si al caso, porque luego los musculosos se ven raros, que juegue futbol, y además que tenga paciencia, que sea caballerosos, no grosero y serio.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Durante las entrevistas con jóvenes de la Cabecera Municipal y de San Mateo Ayecac, encontré testimonios donde aseveran sentir gusto por otros u otras jóvenes de piel morena, apiñonada o morena clara, quizá, al realizar estas aseveraciones pensaban en alguien concreto de sus localidades; sin embargo, al preguntarles sobre los ideales de belleza mencionaron características relacionadas con un fenotipo anglosajón. Tienen muy claro que es un estereotipo.

<sup>68</sup> Entrevista realizada a Abigail el 13 de julio del 2015 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal.

La mayor parte de la juventud ayequense dista de estas características, por lo tanto, idealizan los rasgos “güeritos” como una forma de ascender socialmente, ser popular y extender su red de amigos.

De ahí que, entre las jóvenes, una de las técnicas de embellecimiento consiste en la aplicación de cremas aclaradoras; un porcentaje importante de la población total femenina utiliza o ha usado tintes castaños, rojizos y rubios para aclarar el cabello. De hecho, entre las comunidades que conforman a Tepetitla existen rivalidades expresadas a través de apelativos que exaltan el color de piel, por ejemplo, a las personas que habitan en Villa Alta les denominan los “ayocotes” (frijoles de tono oscuro) en forma despectiva.

Una de las razones que me compartieron los jóvenes por la cual no les gusta trabajar en actividades agrícolas refiere a no desear pasar mucho tiempo bajo los rayos del sol, para ellos estar “requemado” equivale a una disminución del atractivo personal. Entre familiares hacen bromas sobre el tono de piel oscuro de los hermanos o hijos. Los adultos promueven el uso de polvos y maquillaje para aclarar la piel de las chicas, especialmente cuando acuden a alguna fiesta.

Pese a que la mayoría de los jóvenes desean para sí mismos un tono de piel más claro, u otro tipo de color de ojos, al cuestionarlos sobre este tema en ningún momento expresan desconcierto al comparar su propia corporalidad con los rasgos idealizados de belleza, en parte obedece a que tienen espacios de acomodo estético a través de la ropa para construirse un cuerpo atractivo. Como se puede apreciar a lo largo de varios testimonios, tanto los perfiles como las nociones y estereotipos de belleza están profundamente relacionados con la ropa, con la performatividad atractiva que cada joven puede construirse a través de los textiles.

Si te das cuenta mi hermana es fea, pero se cotiza, se sabe producir, siempre anda bien vestida, apenas sale algo de moda y se lo compra, le digo que se la vive en San Martín. Apenas cobra en su trabajo, y luego, luego se va comprar ropa y zapatos. Como se sabe vestir, muchos muchachos de por aquí o de su trabajo quieren con ella, hasta un señor de por acá, le decía que era la más bonita de las de aquí, cuando salimos todos se le quedan viendo, más en las fiestas la invitar a bailar, pero mi

papá se enoja, siempre la anda regañando, le dice que se vista más sencillo, pero no, a ella le gusta llamar la atención.<sup>69</sup>

Sumado a este conjunto de modelos estéticos corporales, se encuentran los estereotipos o modelos de prestigio social, que, aunque son considerados estéticos, distan de situarse en las características corporales. Aluden a la capacidad de ciertos jóvenes para lograr prestigio y ocupar papeles sociales deseados por otros. Con base en los testimonios recolectados, estos estereotipos se encuentran entre los hijos de los lavaderos y las reinas y princesas de las fiestas, todos estos ubicados en familias con cierta capacidad de manejo de recursos económicos.

Es importante enunciar estos estereotipos porque de alguna manera están permeados, tanto por idealizaciones del cuerpo bello que no siempre concuerdan con los cánones de belleza, como por redes de poder que legitiman ciertos cuerpos y los erigen como modelos estéticos dentro del grupo de pares. Algunos de éstos emergieron con la reestructuración de las clases sociales locales, a través de la posesión de talleres y las ganancias obtenidas con la producción de mezclilla. En este sentido, los intereses y relaciones de poder extendieron hacia prácticas que politizaron las corporalidades de los y las jóvenes posicionadas en estas familias.

### ***Hijos de lavaderos***

Al respecto, algunos jóvenes entrevistados mencionaron a los hijos de los lavaderos como cánones estéticos e idealizados por razones diversas: “visten bien”, “tienen dinero para comprar ropa y calzado de buena marca”, “usan accesorios caros”, entre otras cosas.

Aquí hay unos dos que tres que se visten bien, te lo digo porque los he visto pasar, luego las niñas me dicen ahí van, y, vamos, vamos a asomarnos, ja,ja,ja. Son muy populares, tienen demasiados amigos en *Facebook*. Hay otro chavo que es popular porque tiene un “camaro”, pero no, no es presumido. Los hijos de los lavaderos son prestigiados porque tienen mucho dinero, pero no tienen rivalidades con nadie, sólo cuando hay alguna chava bonita que les gusta a otros. Una de las chavas más guapas de la comunidad ya se casó, es hija de uno de los dueños de los talleres más grandes de por acá.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Entrevista realizada a Lizeth el 01 de febrero del 2016 en San Mateo Ayecac.

<sup>70</sup> Entrevista realizada a Jesica el 07 de mayo del 2016 en San Mateo Ayecac.

Esta idealización proviene de jóvenes con otra posición social y económica quienes desean vestir con ropa prestigiada y tener prácticas de consumo caro como su grupo de pares etarios, si bien, el pago en la producción es alto en comparación con otro tipo de trabajos, el ingreso es incomparable a las ganancias obtenidas por las familias dueñas de lavanderías o de aquellos coterráneos que están fuera de la producción. En el fondo, hay una idealización del estilo de vida desahogado y de la prosperidad vista en palabras de Rothstein (2003: 159) como “un consumo individualizado y conspicuo” al que ha accedido el grupo de lavaderos.

De manera paralela, existen otras figuras sociales que permiten entender otro tipo de estereotipos locales, las reinas y princesas de las fiestas. Para algunas jóvenes, desde que son niñas, es un ideal acceder a estos papeles porque son una representación de la belleza corporal y el prestigio social. Estos modelos juveniles son interesantes porque a través de las jóvenes que ocupan estas posiciones se refuerzan otros aspectos sociales y políticos entre los dueños y trabajadores de la industria mezclillera.

### ***Reinas y princesas***

En este último apartado presento dos tipos de eventos cuyas principales figuras son jóvenes locales que encarnan la figura de reina de belleza, el primero hace referencia a las fiestas patrias de San Mateo Ayecac y el segundo a la feria del Chileatole en la Cabecera Municipal. Es importante retomar ambos eventos porque son un espacio social y cultural de exhibición y exaltación de la belleza corporal de algunas jóvenes locales. Si bien, existe un trasfondo político y económico, estos festejos son una ventana para mostrar los valores y la riqueza cultural de las localidades, a través de la relación cuerpo, belleza y juventud sintetizada en el papel y la apariencia de las monarcas. Las reinas de belleza son una representación de la localidad y del tipo de sujetos que ahí habitan, por ello es importante el conjunto de rasgos físicos, económicos, sociales y políticos que ayudan a configurar su apariencia y que, a su vez, las sostienen como figuras públicas dentro y fuera de la localidad.

A través del trabajo etnográfico pude rastrear este otro aspecto de la belleza corporal como un medio para forjar o reforzar relaciones sociales. Las redes políticas y económicas, determinan cuál de las jóvenes accede al trono, y a su vez, la reina ocupa el lugar simbólico de representación *per se* de la belleza local, aunque no cumpla con los estándares estéticos de algunos cánones mediáticos. En este sentido, los reinados como símbolo de lo estético son una la representación construida en torno al prestigio, al poder y el control ejercido por algunas familias de productores (en el caso de San Mateo Ayecac) o actores de la política local (en la Cabecera Municipal).

Durante las pesquisas en campo, el presidente de la comisión 2016 me platicó que su hija fue reina de las fiestas patrias en el año 2014, ahora él es uno de los encargados de buscar a las jóvenes “más atractivas” de la comunidad. Esta personalidad atrayente es definida de manera muy amplia: estatura “más o menos alta” (1.60 a 1.70 centímetros), delgadas y solteras (ver figura 18). A lo largo de la conversación enfatizó que no cualquiera podía ser reina o princesa debido a que esto requiere una inversión de entre \$5,000 y \$15,000 para la adquisición del vestido, corona y cetro, así como para los tamales que son ofrecidos al pueblo la noche del 16 de septiembre (previo a la coronación) y la comida que obligatoriamente debe ofrecer la familia de la reina en su casa a quienes deseen asistir.



Figura 18. Reina y princesas de las Fiestas Patrias, 2016 en San Mateo Ayecac  
Foto: autora

Así que, aún más importante que las candidatas son los padres, su aprobación y solvencia costea la coronación de la reina y las fiestas patrias. Al respecto, el Sr. Jorge comentaba: “Sí son los papás los que pueden ayudar a sacar el evento, no importa cómo esté la muchachita. El papel de las muchachas es que conozcan el pueblo y sus tradiciones, aunque no sea tan bonitas.”<sup>71</sup>

En el proceso de selección de las candidatas, la comisión visita los domicilios de las familias para invitar a los padres a que sus hijas participen en la celebración de las fiestas patrias. Primero buscan a la reina y después a las princesas. Estas invitaciones son una muestra de inclusión de ciertos productores, en los asuntos de importancia de la localidad.

Algunos padres aceptan esta corona porque pueden costear los gastos del reinado, además es una oportunidad para mostrar solvencia económica ante la comunidad (esto facilita la realización de trabajo y conseguir mercancía a crédito en tiempo de crisis); otros padres con menos recursos (pero en posición de invertir) aceptan como una manera de pagar el favor por el hecho de ser considerados en esta elección. Recibir una invitación de esta índole implica formar parte de las alianzas de poder, sin importar que en ocasiones se ocupen algunos de los peldaños más bajos en esta red.

Raúl ha prometido a su sobrina de 5 años que en cuatro años la convertirá en reina de las fiestas patrias, sobre todo, ahora que mantiene cercanía con el actual presidente de comunidad que recién acaba de ser electo. La cercanía entre ambos se estrechó cuando participaron en la fiscalía del santo patrono local, San Mateo, en el año 2015:

Yo lo apoyé para que consiguiera la presidencia, ahora es tiempo de aprovechar y pedir su ayuda [para convertir a su sobrina en reina], ¡quién sabe!, a lo mejor con el tiempo...también tengo el proyecto de convertirme en fiscal, estoy trabajando en ello.<sup>72</sup>

De alguna manera, los títulos, reina y princesa, funcionan como moneda de cambio para perpetuar o agrandar la red de poder político y económico local. Por supuesto,

---

<sup>71</sup> Entrevista realizada al Sr. Jorge el 04 de noviembre del 2016 en San Mateo Ayecac.

<sup>72</sup> Conversación con Raúl el día 21 de septiembre del 2016 en San Mateo Ayecac.

esto también representa ganancias sociales para las jóvenes monarcas quienes entre su grupo de pares son más cortejadas por los varones, de alguna manera sus características físicas también se legitiman al interior de la localidad.



Figura 19. Reina y princesas de las Fiestas Patrias, 2016.  
Desfile del 16 de septiembre en San Mateo Ayecac  
Foto: autora

Todo esto sucede revestido de un discurso local que intenta exaltar las costumbres, tradiciones y el valor del pueblo, como una forma de preservar y recrear la identidad de los Ayequenses a través de las fiestas (ver figura 19), sobre todo, a través de las jóvenes que en lo futuro tendrán por rol social transmitir estos festejos a las generaciones venideras. Al mismo tiempo, se exalta la solidaridad y cohesión de los productores de *jeans* en la organización de las festividades.

### ***Reinas de la Expoferia del Chileatole***

Las reinas de belleza brindan pequeñas cuotas de poder a quienes están involucrados en la organización y patrocinio de la coronación. También son una demostración de la solvencia de las administraciones municipales para organizar festivales, procesiones y fiestas, frente a los locales y a otros municipios. Esto sucede con la reina de la Expo-Feria del Chile Atole.

Esta figura es de reciente creación, comenzó durante el año 2014 como una propuesta del presidente municipal en turno Hugo Celis con la intención de construir

una festividad como símbolo identitario del municipio a través de la exaltación de un platillo típico de la región denominado “chileatole” (preparación de maíz cocido en una salsa espesa preparada con tomate verde, masa y hierbas aromáticas), todo esto, en el marco de la fiesta patronal dedicada al santo San Mateo durante el mes de septiembre.<sup>73</sup>

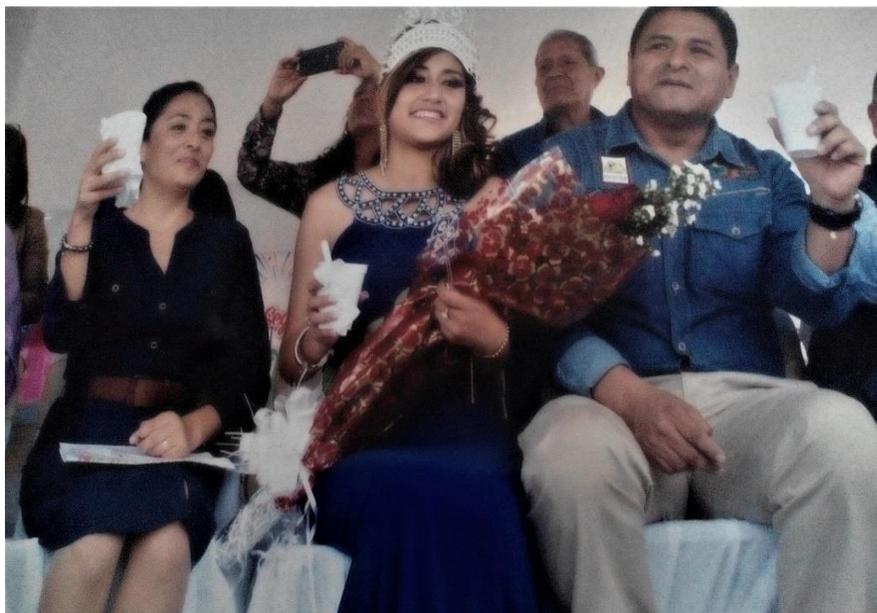


Figura 20. Reina de la Expoferia del Chileatole, 2015, presidente municipal y esposa en Tepetitla de Lardizábal Tlaxcala  
Foto: imagen proporcionada por Kenia, reina del Chile atole 2015

Los certámenes o procesos de elección de las tres reinas que han estado en posesión desde la creación de esta festividad han sido diferentes en cada caso. Para la elección de la reina del año 2015, los organizadores echaron mano de los concursos de belleza realizados al interior de las escuelas de nivel medio superior<sup>74</sup>. Así como de los vínculos entre las administraciones municipales y las escuelas que

---

<sup>73</sup> Con el cambio de administración municipal en el año 2017, la Expo-feria del chileatole dejó de celebrarse. Ahora, sólo se realiza la celebración de las fiestas patrias. A diferencia de los eventos anteriores donde sólo se buscó una figura monarca, en las dos últimas celebraciones correspondiente a los años 2017 y 2018, hubo una reina acompañada de dos princesas, quienes también participaron en la noche del grito de independencia y en el desfile local.

<sup>74</sup> Tlaxcala es una de las entidades donde los jóvenes participan activamente en concursos y reinados a través de certámenes de belleza realizados por el Colegio de Bachilleres del Estado de Tlaxcala, “Miss COBAT”, con estudiantes de diversos planteles. Las escuelas postulan a las alumnas más atractivas, previamente seleccionadas por sus compañeros, para que participen en dicho certamen exaltando, a través del cuerpo y el *performance*, parte del *folclor* y tradiciones de sus localidades de origen.

participan en la celebración de los desfiles municipales con coreografías, banda de guerra y más

Kenia, la reina de la feria del chileatole del año 2015 (ver figura 20), surgió de un certamen escolar de belleza en la Escuela Preparatoria por Cooperación Domingo Arenas, ubicada en la Cabecera Municipal de Tepetitla. En palabras de esta monarca, sus compañeros la eligieron por bonita, por su facilidad de palabra y porque tiene muchas aptitudes para el baile, sabe moverse y es una chica agradable.<sup>75</sup>

En tanto, la reina del año 2016 (ver figura 21), fue elegida por el presidente municipal. Tanto la familia como la administración costearon parte del vestuario, la corona, el cetro, la banda, las flores y otros aditamentos usados por la joven. La madre de la reina del Chileatole labora en la administración municipal, igual que el padre del pequeño chambelán que la acompañó durante el recorrido de presentación. Aunque hubo una invitación abierta a algunas jóvenes de la Cabecera Municipal, la elección final sucedió por designación directa<sup>76</sup>.



Figura 21. Reina de la Expoferia del Chileatole 2016 en Tepetitla de Lardizábal  
Foto: autora

---

<sup>75</sup> Entrevista realizada a Kenia, reina de la Expoferia del Chileatole 2015, el 03 de febrero del 2016 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizábal.

<sup>76</sup> En otras localidades es posible encontrar que el triunfo de una corona se obtiene a través de procesos de selección que implican la venta de boletos y votos en concursos donde las candidatas compiten a través de la demostración de cualidades y aptitudes (artísticas, de conocimiento, pasarela, apariencia y más) para ganar uno de los tres lugares mejor calificados, por un jurado o el público.

En este caso, también se aprecian las relaciones cercanas amistosas y laborales entre los funcionarios locales. Ante las elecciones políticas y el cambio de administración gran parte del personal del ayuntamiento es sustituido, sin embargo, las alianzas permanecen para futuras elecciones y favores personales (ver figura 22).



Figura 22. Inauguración de la Expoferia del Chileatole 2016.  
La clase política local y la reina Vanessa en Tepetitla de Lardizábal  
Foto: autora

A lo largo del año, el papel de las jóvenes reinas implica participar de las ferias y paseos de otras localidades tlaxcaltecas como representantes de la belleza femenina de sus municipios. Se presentan en carros alegóricos adornados, mientras avientan dulces y regalan saludos y sonrisas a los asistentes; ocasionalmente los acompañantes en los carros alegóricos reparten platillos y dulces típicos de sus localidades: merengues, galletas, chileatole, mazapanes, dulces de amaranto y más (ve figuras 22 a la 26).

Pues se pone bonito porque todos los municipios nos apoyamos, nosotros llevamos a nuestra reina o ellos traen a la suya, también vienen los muchachos de las escuelas, participan los grupos culturales que tenemos acá, el año pasado participaron los chavos con sus patinetas. Es bonito que te vean, que vean el trabajo de uno y el de nuestro presidente para que el pueblo vaya dándose a conocer poco a poco. Ya cuando nos toque a nosotros el próximo año, invitamos a los pueblos donde han participado nuestras reinas, si nos llaman allá vamos. La

verdad, [las reinas] han hecho un buen papel y dejan en alto nuestra feria del chileatole para que otros pueblos la conozcan.<sup>77</sup>



Figuras 23, 24, 25 y 26. Imágenes de las reinas de diferentes municipios tlaxcaltecas participando en el paseo del Chileatole, junto a la reina de Tepetitla, 2016  
Fotos: autora

<sup>77</sup> Conversación con Marcos, organizador de las actividades de la Reina de la Expoferia del Chileatole, el día 03 de febrero del 2016 en la Cabecera Municipal de Tepetitla de Lardizabal.

Al interior de las localidades, la belleza corporal se aprecia más allá de las características fenotípicas, antropométricas o performativas de los sujetos. La belleza funciona como un dispositivo que vincula, regula y perpetúa la inclusión de sujetos en redes de carácter político, económico, festivo.

Una figura idealizada de la belleza encarna en las reinas y princesas de las fiestas locales, cívicas y religiosas. Esto recuerda a los concursos de belleza internacionales que trascienden geopolíticamente las jerarquías de los países. En este punto, importan las características físicas de las participantes sólo para organizar las diferencias étnicas y unir a la gente para promover la identidad común; los concursos son una lucha de poder, las candidatas se identifican por facciones de clase, étnicas, políticas y familiares (Wilk, 1995).

Pensar en las reinas y princesas a nivel local lleva implícita la ausencia de una parte de la población que, durante su trayectoria de vida, posiblemente, no tendrá acceso a una corona, por todas las implicaciones simbólicas y sociales que eso involucra: favores, alianzas e inversión económica. La belleza corporal tiene una función social al interior de los grupos, genera filiación amorosa y amistosa, y exalta ciertos valores sociales-morales (por ejemplo, la bondad); sin embargo, cuando se trata de insertarla en esferas administrativas y políticas sólo la corporalidad de unas cuantas mujeres es considerada correcta para la representación de la identidad, la genealogía, el status y el poder.

La preferencia o elección sobre un cuerpo y la discriminación de otro es una representación de la manera en que los grupos locales están organizados jerárquicamente. La belleza importa como una forma de extender las redes sociales y aumentar en el escalafón social. Las reinas no ascienden por sí mismas, sino con patrocinio o cooperación de algún familiar o conocido involucrado directa o indirectamente en los partidos políticos de poder, en la administración pública, en los grupos de representantes de las comunidades y quienes manejan mayor cantidad de recursos económicos y relaciones sociales.

En términos generales, el capitalismo ha penetrado en la subjetividad y en las representaciones estéticas de los jóvenes, con una racional económica y de mercancianización donde los cuerpos y las relaciones vecinales, familiares e

identitarias son atractivas en la medida que representan ganancias y están en consonancia con las dinámicas del mercado. La belleza corporal sobrepasa los rasgos físicos, mantiene una funcionalidad social en la creación de redes locales que afianzan el manejo de poder político y económico entre los productores.

También es necesario enfatizar que la producción de mezclilla produce sujetos y condiciones sociales de existencia que permiten la asimilación de otros medios estéticos, ya sea que provengan del mundo textil o del paisaje mediático. Sin embargo, debido a las actividades económicas y el estilo de vida constreñido a la industria doméstica de la mezclilla, las nociones de belleza de los y las jóvenes locales son más evidentes a través de la importancia que le otorgan a la construcción de performatividades. Las características fenotípicas o antropométricas son importantes, pero quedan subsumidas ante otras valoraciones como el prestigio y la atracción logrados a través de la moda, las marcas comerciales y el arreglo cotidiano.

Así, a través de todo el proceso productivo, el consumo y el uso de prendas de mezclilla, los jóvenes mezclilleros forman un círculo estético que comienza y termina en el cuerpo y, los *jeans*, en sí mismos, son una mercancía con potencia para embellecer y estereotipar a quien viste con ellos.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este escrito, intento mostrar que ciertos gustos y estéticas corporales son retomados por los jóvenes rurales a través de los flujos de información audiovisual, así como de las condiciones del contexto y coyunturas que delimitan la manera en que estos sujetos cambian o conectan su *performance* personal (vestuario, cosmética, accesorios y peinados) a un abanico de opciones estéticas globales, al consumir sólo aquello que comprenden y es coherente con sus prácticas sociales.

De alguna manera, esta hipótesis se corrobora, pero no en la forma que había vislumbrado al inicio de la investigación, donde pretendía distinguir los procesos de transformación e incorporación de códigos estéticos a través de los flujos de información, como un proceso de emisión-recepción-reinterpretación-incorporación de imágenes y discursos. Debido a la riqueza etnográfica encontrada durante las estancias en campo, así como en la interlocución con los habitantes de Tepetitla de Lardizábal, fue necesario mirar hacia los procesos de transformación y coyunturas de larga data que sientan las bases de transformación de los sujetos; además de su apariencia y el conjunto de prácticas y papeles que reproducen en la vida cotidiana, entre otros elementos como: la configuración de nuevos sujetos rurales, la transformación del paisaje y la infraestructura, la historia e implicaciones colectivas e individuales, sociales y políticas de las actividades económicas predominantes, y en general, la vida cotidiana. Ningún cambio o innovación es fortuito, cada comportamiento es en sí mismo una acumulación de narrativas y experiencias históricas.

Con base en los resultados de investigación es posible proponer que el gusto se expresa como un proceso inacabado, abierto, construido históricamente y en proceso de integración o de cambio de códigos estéticos. Pierre Bourdieu plantea la idea del gusto como un conjunto de disposiciones para querer o elegir algo con base en un cúmulo de capitales social, cultural y económico. Si bien, desde un abordaje general, esta aseveración funciona para explicar los procesos de distinción entre grupos, los hallazgos realizados entre los jóvenes de San Mateo Ayecac

revelan que, además de las condiciones de clase social, los gustos tienen sus propios procesos y peculiaridades históricas, económicas, políticas y sociales, según las trayectorias, coyunturas, intereses, recursos y estrategias asumidas por los sujetos de un contexto determinado.

El gusto mostrado en estos capítulos se expresa en tres procesos. El primero, como una economía de las preferencias y elecciones hechas mercancías mediante la producción y estilismo de pantalones de mezclilla dirigidos a un nicho de mercado de consumo barato, y distribuidos, principalmente, en el centro del país. El segundo sucede durante el proceso de consumo (faz práctica del gusto), cuando los jóvenes realizan procesos de discernimiento sobre la elección de un estilo de ropa entre varias opciones, guiándose por su conocimiento sobre la moda, las meta-mercadas, los precios, etcétera. Mientras, la tercera manifestación del gusto se evidencia durante la incorporación o el uso de estos *jeans* como medio de embellecimiento corporal entre los jóvenes de la región, casi siempre con miras a conseguir prestigio, detonar relaciones amorosas o como un medio de diferenciación y adscripción identitaria.

El gusto de los jóvenes ayequenses está relacionado con la industria local de la mezclilla: la moda, las nociones de belleza, la construcción de performatividades o apariencias personales, y los procesos de elección de mercancías, por mencionar algunos. Aunque el gusto forma parte del conocimiento tácito, y por ello, para los jóvenes productores es difícil explicarlo, existen elementos que lo hacen observable a través de las formas, diseños, innovaciones y adornos vertidos sobre los *jeans*.

En este sentido, sólo es posible entenderlo y explicarlo en un proceso de mercado. Aquí, los tiempos creativos de diseño, las distintas fases de producción, los espacios de distribución y los nichos de consumo han sido trastocados por el capitalismo neoliberal y sus estrategias de circulación y una acumulación de mercancías de vida corta mediante estrategias como la moda rápida, la ropa confeccionada con materiales de baja calidad, y las tendencias y diseños con un tiempo de vida reducido al mínimo.

El mercado es un eje rector de las preferencias y elecciones personales y colectivas, conglomerada personas en torno a un producto, aglutina a los sujetos por

categorías de consumidores y por tipo de productores (en este caso sujetos rurales productores de *jeans*), incide en los ritmos de consumo, y es, en sí mismo, un configurador de gustos o *taste maker*. Los jóvenes de Tepetitla de Lardizábal son el ejemplo fiel de estas dinámicas económicas, discursivas y políticas que ha experimentado la sociedad en general con el entrecruzamiento entre capitalismo neoliberal y globalización.

Si bien, estos productores de ropa de mezclilla no representan una competencia directa para los corporativos trasnacionales debido a que carecen de la misma capacidad de niveles producción. Sus marcas no trascienden en el mercado internacional, sus ganancias no operan en el mercado bursátil y no generan trabajo descentralizado ni contratación de mano de obra en diferentes partes del mundo. Llenan vacíos de mercado dejados por los corporativos trasnacionales, abastecen de pantalones de mezclilla a la moda, baratos y en muchas ocasiones con emulaciones de las marcas comerciales a la población que no puede acceder a las mercancías de las empresas trasnacionales. Esta situación permite que los productores ayequenses ocupen un espacio del mercado como creadores de mercancías, de gustos y de consumidores, junto a las industrias dominantes de la moda y las meta-marcas.

Esta capacidad de iniciativa es propia de diversas localidades rurales, como se puede ver a lo largo de este escrito, desde las actividades agrícolas y pluriactivas hasta los diversos procesos de incursión en la producción textil, los jóvenes ayequenses, a través de diversas generaciones, han mostrado capacidad de resiliencia para superar condiciones adversas como las crisis agrícolas, bajos ingresos económicos, y deserciones escolares tempranas a través de los procesos migratorios y el aprendizaje de nuevos oficios como la producción textil.

En este sentido, considero que esta combinación de resiliencia y emprendimiento (particularmente entre los jóvenes contemporáneos), también les permitió aprovechar sus condiciones históricas de precariedad para capitalizarse a sí mismos (a nivel individual y familiar), se beneficiaron de la apertura de los mercados de trabajo y de consumo para conformar una pequeña industria textil doméstica con una modalidad de trabajo de fragmentación local estructurado entre

talleres (de corte, costura, lavandería, planchado, etc.) que cumplen diferentes tareas o fases del ensamble de *jeans* y se caracterizan por estar enlazados, además del trabajo, mediante redes parentales y vecinales, pero con un modelo de organización fabril semejante al de los grandes corporativos transnacionales, tanto en la organización de la cadena de trabajo como en la confección de estilos y estéticas textiles.

La administración de la propia precariedad muestra que no han sido las grandes corporaciones transnacionales de la industria textil quienes directamente exprimen la mayor cantidad de recursos al menor costo en aras de maximizar la productividad, por el contrario, ha sido la población juvenil de esta localidad quien tomó la iniciativa de ajustarse al modelo político y económico del capitalismo neoliberal para poder sobrevivir, convirtiéndose ella misma en su propia mano de obra barata, al mismo tiempo que en los dueños, productores y consumidores de las mercancías producidas en la región.

Cada generación muestra mayor sofisticación y especialización para administrarse en el sector industrial, los primeros jóvenes ayequenses participaron en la confección desde un papel que pretendía encarnar la figura del obrero (aun como dueños de su pequeña producción) como aquel que produce desde un solo sitio, cumpliendo jornadas laborales y con ganancias relativamente seguras, todo esto desde sus talleres-vivienda. Mientras los jóvenes contemporáneos han ido más allá de la figura del obrero y de una manifestación de sola resiliencia al interiorizar las lógicas de funcionamiento del capitalismo neoliberal en diversos aspectos de su vida y a nivel subjetivo.

En este sentido, son la expresión de un nuevo sujeto rural, con una capacidad de emprendimiento caracterizada por la incorporación de los principios neoliberales como parte de su personalidad y de la forma de conducirse en las diferentes fases de la producción de ropa de mezclilla, así como en la creación de gustos, ropa y consumidores; en este sentido, a diferencia de las generaciones anteriores, los actuales jóvenes ayequenses se muestran como sujetos hiper-especializados y multifuncionales en diferentes actividades del mercado textil, proactivos y sumergidos en la lógica de la producción con obsolescencia programada, además

de enfocarse en el ensamble, y en la asimilación de estrategias económicas para actualizar los estilos y modas de los pantalones de mezclilla, recrean sus propios nichos de consumo propiciando relaciones entre mercancías y consumidores más allá del producto, en palabras de Naomi Klein (2014: 51) esta relación se expresa como un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.

Este nuevo sujeto joven, rural-industrializado, se ha construido a través de la flexibilidad y la precariedad filtradas hacia la vida doméstica, las interacciones íntimas, las expectativas de vida, los gustos, y las condiciones de producción de mercancías; ambas experiencias han sido una condición de participación en el mercado y en el modelo de trabajo industrial prevaleciente en la sociedad contemporánea. La flexibilidad y la precariedad se manifiestan en cuatro aspectos de la vida de los jóvenes ayequenses:

*En las condiciones de trabajo.* A través de la nula regularidad de contratos, falta de normatividad en los tiempos de jornada laboral (auto-explotación), ausencia de prestaciones, seguridad social o posibilidades de organización sindical. Situación que también obedece a la presencia de relaciones filiales y a la constitución de la industria doméstica (considerada así por estar montada en los espacios-tiempos de la vivienda) como negocio familiar donde cada una de las actividades son realizadas como parte de los deberes y obligaciones del grupo consanguíneo, y con los recursos disponibles.

*En el estilo de vida.* Este se caracteriza por la existencia de un acaparamiento del tiempo a través del trabajo en la mezclilla y una restricción de espacios diferentes a la actividad en los talleres; la vida familiar está constreñida a las necesidades y ritmos de la producción; aunque sus prácticas de consumo son dinámicas y constantes, éste es barato; una parte importante de las ganancias son destinadas al pago de deudas con financiadoras; existen pocas oportunidades para tomar descansos de días o semanas, incluso, ante eventos fúnebres, nacimientos y ciertos actos religiosos, los productores acomodan los tiempos para poder participar de estos acontecimiento sin perder la producción.

*En el proceso de subjetivación.* Los jóvenes socializan desde la infancia la importancia del trabajo y aprenden a ordenar todas las esferas de la vida en función de la producción textil, combinan tiempos de trabajo, ocio, comida, crianza y relaciones filiales dentro de los talleres, y gran parte de sus expectativas de vida, valoraciones y personalidad están relacionados con lógicas neoliberales como la iniciativa, la capacidad de abrir espacios de mercado, desarrollar diversas actividades especializadas y el conocimiento tácito traducido en capacidad de diseño e innovación.

*En las redes de trabajo y mercadeo.* Éstas son la espina dorsal del trabajo de fragmentación local, ayudan a soportar y reproducir la economía local. Estas redes de trabajo son construidas entre familiares (como obreros y patronos), talleres (donde se realizan actividades complementarias de la confección o terminados sobre la mezclilla), y entre comerciantes locales y regionales (encarnados por los mismos productores o por actores externos que ayudan a la distribución y circulación de mercancías). De alguna manera, este tejido económico-filial define y diferencia la industria doméstica de *jeans* tanto de la gran industria textil de alcance transnacional como de las maquiladoras de la región Puebla-Tlaxcala. Además, estas redes tienen otros alcances en la organización y consolidación de grupos políticos, religiosos y cívicos de la localidad.

A través de todo este aparato organizativo de la producción textil en San Mateo Ayecac es posible rastrear la relación entre el gusto y las transformaciones laborales dentro de la industria local de la mezclilla. La satisfacción de gustos demanda prácticas de consumo, así como la producción de mercancías detrás de las cuales se encuentran trabajadores inmersos en una serie de lógicas y condiciones dominadas por el capitalismo neoliberal. Esta relación entre gusto y trabajo sucede con fines productivos y de competitividad, y puede localizarse en cuatro procesos: 1) diseño e innovación, 2) producción, 3) consumo y, 4) vestido o uso performativo de los *jeans*.

En términos económicos, los jóvenes ayequenses realizan una administración del gusto como un elemento estético que puede manipularse a través de diseños y la innovación de modelos (cortes, terminados, bordados, pedrería, botones, entre

otros materiales ornamentales). Este proceso comienza en los talleres, a través del trabajo de fragmentación local, los distintos espacios de producción adecuan sus modelos a las nuevas tendencias, a través de diversas acciones complejas: mediante la incorporación de cortes, estilos y materiales, facilitados o solicitados por los patrones (comerciantes); a través de la observación de las prendas que las meta-marcas exhiben en los medios de comunicación, revistas y tiendas de prestigio; y la búsqueda de tendencias mediante acciones de *coolhunter* en las tiendas locales, mercados, tianguis y boutiques de la región centro comprendida como una red comercial histórica entre la Ciudad de México, Puebla y Tlaxcala.

Al mismo tiempo, también son receptores de códigos estéticos, estos jóvenes productores son los primeros en aceptar “nuevos” o antiguos códigos estéticos representados en la moda (diseños, cortes, adornos, texturas, colores y más). Este proceso de asimilación trasciende hacia la familia. Los jóvenes y sus padres transmiten estas estrategias de actualización hacia los más pequeños del grupo, enseñan cómo estar preparados con proveedores, maquinaria y redes vecinales y filiales para realizar los nuevos diseños, y muestran la importancia de vestir y adecuar la apariencia personal a estos códigos estéticos de la ropa en tendencia. En ese sentido, se preparan a sí mismos como productores y consumidores para adaptarse a estéticas efímeras, *jeans* producidos para la obsolescencia inmediata, según los ritmos de la moda rápida. Es decir, el gusto es modificado a la medida del mercado textil.

Otra de las características nodales del gusto rastreado entre los jóvenes de San Mateo Ayecac tiene que ver con la *flexibilización de las valoraciones estéticas* en dos procesos, durante las transformaciones de los modelos de trabajo, de una incipiente industria de la mezclilla que trató de adaptarse a las propuestas de la moda y las meta-marcas hacia una dinámica de productividad y estilos dominados por las lógicas del *fast fashion*, a medida que los diseños y los modelos circularon cada vez más rápido en el mercado, los jóvenes tuvieron que pasar más tiempo en los talleres y al mismo tiempo asumir otras prácticas de investigación para copiar, innovar y diseñar “nuevas” propuestas.

Vistos como consumidores, sus preferencias y elecciones gradualmente se constriñeron más a estos procesos de la moda ropa rápida, primero incorporaron el gusto por la mezclilla y aminoraron el uso de telas como el tergal y la pana; más tarde, el deseo por la mezclilla color índigo matizó como algo “simple”, y la demanda y atracción por una diversidad de acabados, decoloraciones, trazos, corte y ornamentos sobre la mezclilla dominaron las elecciones de los consumidores y se convirtieron en parte del gusto legítimo de una generación juvenil actual y en boga.

Además, la producción y el consumo de ropa de moda se convirtió en una analogía del “buen gusto”, un conjunto de preferencias y elecciones dominadas por la temporalidad, por un periodo, una época, una estación del año, es decir, en la manifestación del gusto del momento que, de ninguna manera refiere a la desechabilidad de códigos estéticos sino a la relevancia de ciertas formas, cortes, colores, o diseños en un lapso de tiempo determinado.

Así, funciona aquello que he denominado como el *gusto cíclico*, está presente entre diversas generaciones, trasciende algunas décadas, pero siempre se adecua a los materiales y discursos prevalecientes en cada época, como el uso de tela china, o mezclilla más suave y flexible. Estos ciclos de la moda forman parte de las transformaciones en la producción de pantalones, dinamiza a los diversos talleres de costura, lavado, corte, entre otros procesos para poder emular viejos estilos y ofertarlos como ropa en tendencia. Desde el proceso de producción, los jóvenes mezclilleros ayudan a que el gusto se integre a la eventualidad de las mercancías.

Tanto en el trabajo industrial de la mezclilla como en las actividades previas a ésta, la historia económica de los habitantes de San Mateo Ayecac permite apreciar cómo el gusto es un elemento que ha estado vinculado al trabajo, al conocimiento, deseos, y performatividades construidas a través del desarrollo de diversas actividades de sobrevivencia, ya sea la migración hacia las ciudades próximas y Estados Unidos, o bien, a través de la confección de pantalones, la búsqueda de estilos de moda en internet, en los medios de comunicación o distribuyendo ropa en otros mercados locales.

En este sentido, los intercambios económicos de mercancías y trabajo entre los jóvenes productores de San Mateo Ayecac con otros municipios de Tlaxcala y

espacios de Puebla y la Ciudad de México, también representan un intercambio de estéticas, estilos, diseños y modas. Los hallazgos obtenidos en campo me permiten aventurar el argumento de que los jóvenes de San Mateo Ayecac están a la vanguardia de ciertas modas, por lo que, pueden ser pensados como modeladores de diseños, modas, gustos y consumidores.

Desde el momento en que configuraron una industria doméstica de pantalones de mezclilla con una modalidad de trabajo de fragmentación local, los jóvenes de Ayecac, igual que otros productores de la región Puebla-Tlaxcala satisficieron ciertos nichos de consumo de las personas situadas en estratos sociales bajos, proveyéndoles de las nuevas tendencias mediante el manejo de la mezclilla y la confección de ropa con esta tela, ahora, la experiencia de varias décadas en los ritmos de la moda y el cúmulo de conocimiento sobre estéticas, materiales, colores, aunado a la creatividad, les ha colocado en la posibilidad de generar diseños parciales o novedosos sobre los pantalones de mezclilla, al punto de crear sus propias modas y distribuirlas por el centro de México.

Un gran número de jóvenes visten los pantalones producidos en San Mateo Ayecac y las localidades mezclilleras aledañas. Tanto los consumidores locales y foráneos asiduos al tianguis de San Martín Texmelucan, así como quienes compran *jeans* en algunos tianguis, puestos ambulantes y pequeños negocios de la Ciudad de México, donde son colocados algunos lotes de pantalón solicitados directamente a los productores ayequenses, se atavían con las creaciones de diseñadores locales quienes constantemente innovan y presentan mercancías que además de resultar satisfactorias estéticamente, también son funcionales y adecuadas a la corporalidad de los consumidores.

Si bien, existen tallas preestablecidas con las cuales trabajan la mayoría de productores, algunos jóvenes diseñadores atienden las características antropométricas de sus consumidores, confeccionan pantalones más cortos, anchos o con mayor elasticidad, de acuerdo con la forma más común de los cuerpos de la región centro. También ajustan los costos de producción y precios de las mercancías a un consumo barato.

Aún con esta capacidad de emprendimiento, los diversos personajes juveniles abocados al diseño permanecen en el anonimato y desprendidos de cualquier figura de poder en el mundo de la moda. Su capacidad de dominación dentro de los espacios de trabajo está mediada por el rol que ocupan al interior de los talleres como dueños o encargados, mientras la disposición de tiempo y de trabajo creativo se consideran una actividad casi obligatoria para quienes comandan las diversas fases de producción del pantalón. Esta posición de subordinación creativa y estética, también obedece a las representaciones e interpelaciones sociales y económicas de los propios jóvenes productores respecto a los corporativos transnacionales de las meta-marcas y la moda.

Se conciben a sí mismos en una condición de sujeción productiva a las propuestas de la ropa de mezclilla reconocida a través de etiquetas prestigiadas que ya han sido mencionadas en los capítulos anteriores de este trabajo. Esta misma idea impera entre diseñadores quienes perciben su propio trabajo creativo al amparo de la gran industria, sin embargo, sugiero que las creaciones locales son retomadas por las tiendas y marcas de ropa prestigiada y, recreadas en mercancías de consumo caro, tal como ha sucedido con la ropa de pedrería.

Por su parte, los consumidores legitiman y reconocen la moda y diseños de bajo costo, pero ignoran quienes son los creadores locales de estas propuestas estéticas. Por estas razones, aunque los diseñadores ayequenses operan en la construcción de performatividades juveniles, su participación en el mundo de la mezclilla dista del reconocimiento de una dominación cultural sobre las formas del vestido y la construcción de gustos.

En este trabajo, reconozco que, aún desde el anonimato, los jóvenes ayequenses son *taste makers*, visten y estilizan la apariencia de sus coterráneos y la propia. Son productores de ropa y de consumidores cautivos de las prendas de mezclilla producidas en los talleres de la región que, además de estar a la moda y de ser accesible a la compra, condensa elementos estéticos provenientes de diversos tiempos y espacios regionales, nacionales, globales y locales en conjunto. Por ello, la ropa de mezclilla local es semejante a la que puede encontrarse en otros países de América Latina, en otras clases sociales o en ciertas ciudades del país,

mientras las diferencias entre los consumidores radican en las prácticas (tiempos, espacios, frecuencia) de consumo.

Cabe señalar, la estética de los *jeans* es importante porque además de formar parte de la competitividad del mercado regional y de la economía local, construye y ayuda a ponderar una parte de la belleza corporal de los jóvenes consumidores quienes han integrado los ritmos de la moda como una forma de potenciar la imagen corporal y el atractivo personal. En este sentido, las valoraciones del mercado trastocan las representaciones que los consumidores tienen de sí mismos para definir su apariencia individual a través de prendas de vestir que están a la vanguardia o que son prestigiadas en el mercado.

La búsqueda y consolidación de la belleza corporal dentro de un marco particular del gusto, dicho metafóricamente, es “el motor” que hace funcionar a la industria textil con toda una compleja economía basada en estrategias mercantiles (insumos chinos, *fast fashion*, meta-marcas). El tipo de apariencia personal gustada en un sector de la población incide en la demanda, producción y consumo de pantalones de mezclilla con características determinadas (ajustados al cuerpo, con cortes altos o cortos a la altura de la cadera, en colores claros u oscuros, con ornamentación o lisos, entre otras peculiaridades).

Para cerrar estas ideas cabe agregar que, el crecimiento expansivo e intensivo del capitalismo neoliberal, a través de la industria textil en los espacios rurales, absorbe a los jóvenes productores de forma contradictoria, por una parte, les convierte en trabajadores flexibles, precarizados y auto-explotados, a través de la coacción hacia meta-marcas y la moda rápida; al mismo tiempo, la experiencia y el conocimiento tácito de una vida forjada en torno a la producción textil, les construye como sujetos especializados en el manejo de diseños, modelos y propuestas de moda; y, por otro lado, son depositados en nichos de mercado como consumidores cautivos de las mercancías de mezclilla regionales con la promesa de obtener una apariencia bella y encarnar estilos, modelos, ideales y promesas de gratificación y seducción.

Además de todo lo que he planteado respecto al gusto y su vinculación con las transformaciones y la complejidad de los procesos productivos, de consumo y

uso de la mezclilla, vale mencionar algunos otros aspectos relacionados con la economía local que han contribuido a un estilo de vida que si bien, podría considerarse atípico, mantiene algunas semejanzas con otras localidades rurales productoras de ropa.

En primer lugar, es necesario sugerir que la categoría “ruralidad” usada a lo largo del texto, tanto para referir a la localidad, como al gusto, la industria y los sujetos no alude necesariamente a lo agrícola sino a una manera de pensar el territorio, reproducir ciertas prácticas, formas de organización y adscribirse identitariamente. A primera vista, en la ruralidad de Tepetitla de Lardizábal y particularmente de San Mateo Ayecac se expresa un paisaje dominado por los terrenos de cultivo, donde lo urbano y lo industrial forma parte del entramado territorial y económico. El municipio ha ido adecuándose a las transformaciones sociales y a los proyectos político-económicos del Estado, en tal virtud las características de la vida rural se ven reflejadas en las transformaciones de las actividades económicas y en la configuración de sujetos rurales *ad hoc* (multifuncionales, hiper-especializados y emprendedores) a esta economía.

En consonancia con otros autores como Velasco (2013), Salas, Rivermar y Velasco (2013) que han realizado un amplio trabajo sobre los espacios rurales contemporáneos, también concluyo que en esta nueva ruralidad puede notarse cómo las lógicas del capitalismo neoliberal sostienen y permiten la permanencia de ciertas prácticas “tradicionales” relacionadas con la vida religiosa, la conformación de comisiones, mayordomías, comités y más, así como el pago de las fiestas, grupos musicales, arreglos florales y ornamentación. Todo es posible gracias a la capitalización de las familias locales a través de la mezclilla. Las actividades agropecuarias también son vigorizadas con capital industrial utilizado para la adquisición de semillas, fertilizante, renta de tierras, compra de agua, adquisición y crianza de animales de traspatio, aun cuando existen pocos sujetos abocados a estas actividades.

La presencia de actividades del sector secundario, los mercados de trabajo del sector servicios, así como el manejo de elementos tecnológicos, modas y la reproducción de prácticas juveniles como el *skateboarding*, el consumo de música

extranjera y de estilos considerados urbanos como el rock son elementos que difuminan la brecha entre lo urbano y lo rural, pero ayudan a matizar las particularidades de cada ruralidad contemporánea porque se encuentran con paisajes y trayectorias históricas y económicas específicas.

Considero que, el proceso de constitución y cambio de lo rural es inacabado, se nutre de los “nuevos” elementos socioculturales, tecnológicos y económicos, pero conserva rasgos de un pasado donde las actividades agropecuarias eran centrales, no sólo para la obtención de alimento, sino para el orden de las relaciones sociales, tiempos festivos y no festivos, la realización de actividades cotidianas, el papel de cada sujeto, es decir, todo un estilo de vida que también implicaba a la multi y pluriactividad.

Así es como los jóvenes con quienes trabajé me ayudaron a pensarles como rurales, como sujetos cuyo estilo de vida está mediado por los aspectos arriba descritos, sobre todo en la vida religiosa, festiva, y en los procesos de adscripción identitaria donde también tiene cabida un distanciamiento simbólico con lo ciudadano; y por otros rasgos como la participación de cada uno de los integrantes de la familia en la producción de *jeans* que parece un remanente de la organización y participación del conjunto familiar en las actividades agrícolas de generaciones anteriores. Con la peculiaridad que, en el caso de los ayequenses, todo esto ha sido constreñido a los ritmos de la producción de mezclilla.

Los jóvenes ayequenses son un ejemplo de las heterogeneidades existentes entre los diversos grupos juveniles rurales contemporáneos, y de lo complejo que resulta definirlos bajo un concepto, en tal caso, el trabajo etnográfico se presenta como un medio privilegiado para conocer cómo son estos jóvenes, sus intereses, expectativas, diferencias y similitudes con las generaciones anteriores y con el grupo de pares de otras regiones y contextos.

Para cerrar, es necesario mencionar cómo los jóvenes de San Mateo Ayecac y sus familias conviven con las condiciones de autoexplotación y precariedad, así como con el riesgo y la contaminación. Respecto a las condiciones laborales, éstas se han integrado culturalmente a los valores y a la moral del grupo; las arduas horas de trabajo, así como todas las peculiaridades y formas de organización descritas en

los capítulos anteriores son altamente valoradas porque forman parte de su mundo, de la manera como entienden y han aprendido generacionalmente a vivir el trabajo y a socializar la realidad.

Además, esta capacidad de administrar la precariedad (convirtiéndose en pequeños fabricantes o empleados dentro de la red de relaciones filiales) y disponer de los tiempos y espacios dentro de su vivienda, les ha permitido generarse una auto-imagen de trabajadores arduos, pero “libres”, en la medida que pueden movilizarse entre diversas actividades de la producción, hacia el comercio y la apertura de mercados. Lo mismo que, entrar y salir del espacio de trabajo según su decisión.

Los riesgos dentro del trabajo son percibidos y aceptados como parte del mismo proceso productivo, las generaciones más jóvenes han crecido con la idea de ciertos peligros implicados en actividades relacionadas principalmente con el manejo de maquinaria de lavado (por ejemplo, la explosión de calderas), sin embargo, hasta el momento no han presenciado accidentes que manifiesten este riesgo latente, por lo que, el riesgo es visto como algo presente, pero distante.

Respecto a la convivencia con las condiciones de contaminación ambiental. El 21 de marzo del 2017, la Comisión de Derechos Humanos emitió una recomendación a tres órdenes de gobierno (federal, estatal y municipal) por la omisión de acciones para atender la descarga de contaminantes industriales y caseros en los ríos Atoyac y Xochiac, y la violación a tres derechos humanos: a un medio ambiente sano; saneamiento del agua; y, el acceso a la información, de los habitantes de Tepetitla de Lardizábal y comunidades aledañas, Ixtacuixtla de Mariano Matamoros y Nativitas en Tlaxcala y San Martín Texmelucan y Huejotzingo en el estado de Puebla.<sup>78</sup>

En lo que respecta a los habitantes de Tepetitla de Lardizábal, los jóvenes y las familias productores de mezclilla tienen un conocimiento parcial de las consecuencias producidas por la histórica contaminación del agua y las tierras de cultivo afectadas por los desechos de fábricas y corredores, así como de la industria

---

<sup>78</sup> Disponible en: [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Recomendaciones/2017/Rec\\_2017\\_010.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Recomendaciones/2017/Rec_2017_010.pdf). Consulta: 02 de noviembre del 2017.

petroquímica que se asentó en la región dos décadas antes de la creación de lavanderías de *jeans* en San Mateo Ayecac.<sup>79</sup>

Los habitantes de esta localidad asumen que tanto los desechos domésticos, como los de talleres de lavado y lavanderías vertidos por la red de drenaje local, contribuyen a la contaminación ambiental local, sin embargo, se considera que lo hacen en una proporción pequeña, en la medida que la mayor parte de los talleres están abocados en actividades diferentes al lavado y procesado de la mezclilla. En algún momento, esta preocupación por la salud de las familias, fue uno de los motivos para que los propios pobladores protestaran quitar de San Mateo Ayecac a la empresa Eurocolor, además de las injusticias laborales, por la contaminación producida; en todos los años que han tenido la presencia de lavanderías locales no habían visto los mismos efectos de contaminación que esta maquila provocó durante el corto tiempo que estuvo operando en la localidad.

Quienes pueden ver los efectos de la contaminación de los recursos naturales, son algunos ejidatarios y productores agrícolas, no tanto en términos de la fertilidad de las tierras, sino en las ganancias de la producción, en el rechazo y las limitantes para vender sus verduras en las centrales de abastos y mercados locales. Con todo esto, existen algunos pocos habitantes que, sin reparar en la contaminación ambiental, han encontrado en el crecimiento de hierbas silvestres y del cultivo de hortalizas un nicho de sobrevivencia en una localidad donde la mayoría de los pobladores están sumergidos en el trabajo textil.

Respecto a la presencia de patologías como la púrpura trombocitopénica<sup>80</sup> provocada por la contaminación del Atoyac (Velasco, 2017; Morales, 2010; Montero,

---

<sup>79</sup> “La contaminación del río a gran escala comenzó en 1969, cuando se instaló el Complejo Petroquímico Independencia de Petróleos Mexicanos (Pemex); posteriormente, se crearon tres corredores industriales, que hasta la fecha vierten desechos de las industrias alimenticia, textil, química, petroquímica, automotriz, papelería, de hierro y acero, farmacéutica, metalmecánica y siderúrgica, entre otras. Diariamente descargan aguas residuales sin tratamiento alguno, que contienen cloroformo, cloruro de metileno, tolueno, metales pesados, sólidos suspendidos, coliformes y muchas otras sustancias y compuestos tóxicos que han causado un serio deterioro ambiental, ya que dentro del río la vida acuática ha desaparecido y las tierras que eran regadas por estas aguas han sido envenenadas.” Olvera, María Alejandra (20 de mayo del 2017). La lucha por la recuperación ambiental del Río Atoyac: una puerta de esperanza. En La Jornada del Campo. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/05/20/cam-lucha.html>. Consulta: 10 de abril, 2018.

<sup>80</sup> Esta enfermedad se caracteriza por la disminución de plaquetas en la sangre y se manifiesta mediante hemorragias muco-cutáneas (Ruíz, 2015: 246).

Serrano, Araujo, et.al., 2006), en mis estancias en campo, sólo conocí el caso de dos niños de San Mateo Ayecac, para la mayoría de los pobladores esta enfermedad es desconocida por lo que parece lejana a la realidad local, y más bien, la ubican en otras localidades como Villa Alta donde existen varias personas que padecen esta Leucemia, o entre los trabajadores que están condenados a enfermar por el manejo de sustancias contaminantes dentro de algunas maquiladoras textiles de los corredores industriales cercanos.

En fin, tanto en el proceso productivo como en el de contaminación, los jóvenes de San Mateo Ayecac no tienen el mismo poder de las grandes empresas transnacionales, su capacidad de incidencia sobre las estructuras económica política, social y ecológica es menor y, aunque en algún punto parecen actuar con agencia, ésta se encuentra coaccionada, determinada y organizada con base en los intereses y dinámicas del funcionamiento del capitalismo neoliberal.

Aunado al tema de los riesgos ambientales y a la salud, cabe señalar que durante el desarrollo de la investigación fue posible detectar otros temas como: el papel de las financiadoras en el préstamo de créditos; el envejecimiento del campo; el emprendimiento empresarial; las conexiones económicas y políticas entre los diversos mercados y tianguis del país, donde son distribuidos y comercializados los pantalones de San Mateo Ayecac; además de las fiestas y del orden tejido alrededor de aspectos religiosos, educativos y gubernamentales, que sería interesante analizar en la comunidad, pero por motivos de tiempo y debido a los objetivos de la presente investigación no fue posible ahondar en ellos.

Por último. A lo largo de este trabajo, el capitalismo neoliberal se muestra perverso, no como un ente que somete a sujetos, territorios y recursos, sino como un modelo que muestra cómo sobrevivir, ya sea mediante el constreñimiento a las relaciones corporativas transnacionales o a través de la administración de la propia precariedad, o bien, buscando la capitalización y el acercamiento al consumo como una práctica gratificante a través del camino de la precarización, la flexibilidad y la autoexplotación.

El capitalismo neoliberal es parte de los rasgos culturales que definen hoy día a diversas poblaciones juveniles rurales. Las expectativas de vida, las

personalidades, las prácticas sociales, la apariencia, la subjetividad y todo lo relacionado con lo juvenil encontrado en esta investigación son una extensión de la organización del capital.

## BIBLIOGRAFÍA

Abad-Zardoya, Carmen

2012 La dimensión cotidiana y social del buen gusto. Espacios y objetos de sociabilidad en el siglo de la <<civilización>>. In Simposio: Reflexiones sobre el gusto. E. ARce, ed. pp. 171-184. <http://periodico.tlaxcala.gob.mx/pdf1/Peri243a2011.pdf>: Instituto Fernando El Católico, Universidad de Zaragoza.

Aguado, José Carlos y Portal, María Ana

1992 Identidad, ideología y ritual. México: UAM-Iztapalapa.

Aguilar, Isidro; Juárez, José Pedro y Ramírez, Benito

2009 Maquila y desarrollo: estudio en dos municipios del estado de Puebla, México. In Revista de Geografía Agrícola, núm. 43, pp. 87-99.

Alonso, José Antonio

1997 Efectos del Tratado de Libre Comercio en la microindustria del vestido en Tlaxcala. Comercio Exterior, vol. 2, núm. 47, pp. 103-110.

Alvarado, Ma. Concepción; et.al.

2011 Empleo rural no agrícola en la comunidad de San Mateo Ayecac, Estado de Tlaxcala. Papeles de Geografía, vol. 53, núm. 54, pp. 21-33.

Appadurai, Arjun

2001 La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización, Argentina: Ediciones Trilce/Fondo de Cultura Económica de Argentina.

1986 Introducción: las mercancías y la política del valor. En La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. A. Appadurai, ed. México: Grijalbo, pp. 17-87.

Appendini, Kirsten y De Luca, Marcelo

2008 ¿Empoderamiento o apoderamiento? Las mujeres ante una nueva realidad social. En ¿Ruralidad sin agricultura? Perspectivas multidisciplinares de una realidad fragmentada. Coords. Appendini, Kirsten y Torres- Mazuera, Gabriela, México: El Colegio de México, pp. 193-213.

Bauman, Zigmunt

2011a Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa: Barcelona

2011b Vida de consumo, México: Fondo de Cultura Económica.

Barrios H., Martín y Rodrigo Santiago H.

2004 Tehuacán: del calzón de manta a los blue jeans. Comisión de Derechos Humanos y Laborales del Valle de Tehuacán y Red de solidaridad de la Maquila, Toronto, Canadá.

Benjamin, Walter

1989 La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Discursos interrumpidos I, Buenos aires: Taurus, pp. 1-20.

Berger Peter y Luckmann Thomas

2001 La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu editores.

Bevilaqua, Joel

2009 Juventud rural: una investigación del capitalismo industrial. Estudios Sociológicos XXVII, núm. 80, pp. 619-653.

Boso, Roxana

2012 Reflexiones sobre el trabajo desde las experiencias laborales de jóvenes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires. En Juventud precarizada, coord. Jiménez, María Lucero y Boso, Roxana. México: UNAM, pp. 47-78.

Bourdieu, Pierre

2012 La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.

1986 Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En F. y. Alvarez-Uria, Materiales de sociología crítica. Barcelona: Piqueta, pp. 183-194.

Brooks, Andrew

2015 La doble vida de los jeans. La cara oculta de la moda rápida y la ropa de segunda, México: Paidós.

Coriat, Benjamin

1997 El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa. México: Siglo Veintiuno, editores.

Crehan, Kate

2004 Gramsci, cultura y antropología, Barcelona: ediciones Bellaterra.

Damm, Arturo

2017 Economía de mercado: la empresa al servicio del consumidor. En iniciativa empresarial. Hacerlo bien y hacer el bien, Coord. Dávila, José Antonio, México: IPADE Publishing, pp. 16-33.

De la Garza, Enrique

2006 Reestructuración productiva, empresas y trabajadores en México, México: Fondo de Cultura Económica.

Diario Oficial de la Federación

2011 Resolución final de la investigación antidumping sobre las importaciones de tejidos de mezclilla (denim) o tela de mezclilla originarias de la República Popular China, independientemente del país de procedencia. Esta mercancía se clasifica en las fracciones arancelarias 5209.42.01, 5209.42.99, 5211.42.01 y 5211.42.99 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5215649&fecha=21/10/2011](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5215649&fecha=21/10/2011).

Consulta: 15 de julio de 2015

1998 DECRETO para el fomento y operación de la Industria Maquiladora de Exportación. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4880755&fecha=01/06/1998](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4880755&fecha=01/06/1998).

Consulta: el 10 de julio del 2016.

Douglas, Lawrence y Hansen, Taylor

2003 Los orígenes de la industria maquiladora en México. En Comercio externo, vol. 53, núm. 11, pp. 1045-1056.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron

1990 El mundo de los bienes. México: Grijalbo.

Dumont, Guillaume y Clua, Rafael

2015 Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida. En Aposta, Revista de Ciencias Sociales, núm. 66, julio, agosto y septiembre, España: Universidad de Valencia, pp. 83-99.

Durand, Jorge

2014 Coordinadas metodológicas. De cómo armar el rompecabezas. En La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales, Oehmichen, Cristina (editora), México: Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Antropológicas, pp. 261-284.

Eco, Umberto

2007 Historia de la belleza. Barcelona: Lumen.

Elias, Norbert

2009 El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas, México: Fondo de Cultura Económica.

Erner, Guillaume

2013 Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Esteinou, Rosario y Millán, Rene

1991 Cultura, identidad y consumo. Debate feminista, pp. 54-62.

Feixa, Carles.

1999 De culturas, subculturas y estilos. En De jóvenes bandas y tribus. Feixa, Carles. Antropología de la juventud. Barcelona: Ariel

Fernández-Martorell, Mercedes

2005 La semejanza del mundo. Historia, antropología y fuentes orales, núm. 34, pp.69-80

Finol, José Enrique

2012 *Globalización y cultura: del cuerpo privado al "cuerpo espectáculo"*, Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas, Universidad de Zulia, Facultad de Ciencias. Disponible en: <http://www.joseenriquefinol.com/v4/index.php/articulos/articulos-en-espanol/18-globalizacion-y-cultura-del-cuerpo-privado-al-cuerpo-espectaculo>.

Consulta: 31 de marzo del 2015.

Foucault, Michel

2003 Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión, México: Siglo Veintiuno editores.

Galindo Cáceres, Luis Jesús

1998 Etnografía: el oficio de la mirada y el sentido. En Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, México: Pearson, pp. 347-383.

García Canclini, Néstor

1989 *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Geertz, Clifford

2003 La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa

Gell, Alfred

1986 Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los Gondos Muria. En La vida de las cosas. Perspectiva cultural de las cosas, Appadurai, ed. México: Grijalbo, pp. 143-175

Giddens, Anthony

1997 Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Ediciones Península.

Gil, Víctor

2009 Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana, Barcelona: Ediciones Urano.

Giménez, Gilberto

2002 "Globalización y cultura". En *Estudios Sociológicos*, Vol. XX, núm. 1, enero-abril, México: El Colegio de México, pp. 23-46

Gómez, Francisco

2012 Campesinos: subjetividad endemoniada y frívola "clase" como un concepto más allá de lo analítico. En Bajo el volcán, vol. 11, núm. 18, pp. 167-189.

González Jácome, Alba

2013 El reparto agrario en Tlaxcala. En Isidro Candia y el reparto agrario en Tlaxcala, Universidad Iberoamericana, pp. 1-43.

1991 Evolución de la industria textil en Tlaxcala. Siglos XIX y primera mitad del XX. En La economía desgastada. Historia de la producción textil en Tlaxcala. Compilado por Alba González Jácome, Universidad Autónoma de Tlaxcala, pp. 12-14.

2008 Humedales en el suroeste de Tlaxcala: agua y agricultura en el siglo XX. Universidad Iberoamericana.

Hall, Stuart

2010 Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pesar. Pontificia Universidad Javeriana; Instituto de Estudios Peruanos; Envió Editores.

2003 Introducción: ¿quién necesita <<identidad>>? En Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13-39.

1990 Cultural Identity and Diaspora. En Identity: Community, Cultural, Difference, London: Lawrence & Wishart, pp. 222-237.

Harvey, David

2015 Breve historia del neoliberalismo. España: Akal

2005 Los nuevos rostros del imperialismo. En Archivo Chile. Historia Política Social-Movimiento Popular. Entrevista por: Araceli Varela y Marcos Mariño. CEME-Centro de estudios Miguel Enriquez-Archivo Chile, pp. 1-8.

2003 Espacios de esperanza. Madrid: Ediciones Akal.

Hernández, Daniel

2014 Jóvenes rurales. Perspectivas y respuestas frente a diversas formas de vivir el espacio rural en Nativitas, Tlaxcala. TESIS. Maestría en Antropología. México: UNAM.

INAFED (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal)

2010 Enciclopedia de los Municipio y Delegaciones de México Estado de Tlaxcala. Tepetitla de Lardizábal. Disponible en:

<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM29tlaxcala/municipios/29019a.html>. Consulta: 8 de mayo del 2016.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

2014 Directorio Estadístico Nacional de Unidades Domésticas. Disponible: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>. Consulta: 10 de octubre del 2017.

2010 México en cifras. Disponible en: <http://www.inegi.org>. Consulta: 29 de marzo del 2015.

2005 Prontuario de información Geográfica Municipal. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/15/15027.pdf>. Consulta: 8 de marzo del 2015.

1999 Tepetitla de Lardizábal, Estado de Tlaxcala. Cuaderno Estadístico Municipal. Disponible en: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825928827/702825928827\\_1.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825928827/702825928827_1.pdf). Consulta: 10 marzo del 2015.

1940 Sexto Censo de Población 1940. Tlaxcala. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825412043>. Consulta: 22 de septiembre del 2016.

Jaramillo, Miguel

2004 Los emprendimientos juveniles en América Latina: ¿una respuesta ante las dificultades de empleo? Buenos Aires: Red Etis.

Klein, Naomi

2014 No logo. El poder de las marcas. México: Ediciones culturales Paidós, Booket.

Lasch, Cristopher

1991 La cultura del narcisismo. Santiago de Chile: Andrés Bello.

Lipovetsky, Gilles

2002 La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.

López, Aina

2001 Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y bulimia nerviosa. En *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 96, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 185-199.

López, Óscar y Villegas, Diana

2015 Hegemonía selectiva en América Latina: puntos neoliberales de encuentro entre México y Colombia. En *Espacio abierto*, vol. 24, núm. 2, pp. 207-222

Marx, Karl

2010 *El Capital I*, México: Fondo de Cultura Económica.

Méndez, Ricardo

1994 Descentralización industrial, sistemas productivos locales y desarrollo rural. *Revista EURE*, Vol. XXI, Núm. 61, Diciembre, Santiago de Chile, pp. 57-75.

Menell, Stephen

2005 Taste, culture and history. *Petits Propos Culinaires*, núm. 78, pp. 23-31.

Miller, Daniel

2012 *Consumption and its consequences*. United Kingdom: Polity Press

2007 Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, núm. 28, vol. pp. 33-63.

1995 Consumption studies as the transformation of anthropology. En *Acknowledging consumption. A review of new studies*, Edit. Miller, Daniel London: Routledge, pp. 263-292.

Minello, Nelson

1999 *A modo de silabario para leer a Michel Foucault*, México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.

Montero, Regina, Serrano, Luis; Araujo, Antonio; et.al

2006 Increased cytogenetic damage in a zone in transition from agricultural to industrial use: comprehensive analysis of the micronucleus test in peripheral blood lymphocytes. En *Mutagénesis*, vol. 21, núm 5, pp. 335-342.

Mora, Emanuela y Volonté, Paolo

2014 Local Culture and Global Market: A Conversation with Protagonists of the Italian Fashion System. En Fashion Practice, vol. 6, núm. 2, pp. 263-272.

Morales, Eduardo

2010 Casos de daños a la salud por contaminación en los estados de Tlaxcala y Puebla. En Cinco miradas sobre el derecho a la salud. Estudios de caso México, El Salvador y Nicaragua. Coord. Pérez, Mariana, México: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C., pp. 231-290.

Muñiz, Elsa

2011 La cirugía cosmética: ¿un desafío a la "naturaleza"? Belleza y perfección como norma. México: UAM\_Azcapotzalco.

Narotzky, Susana

2003 Economía y cultura: la dialéctica de la antropología económica. En Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, pp.133-143.

Nueno, José Luis

2005 El secreto de ZARA: fast fashion. En EXPANSION en Alianza con CNN. Entrevista realizada por Sánchez, Alejandra. Disponible en: <http://expansion.mx/expansion/2008/10/18/201cno-es-marketing-es-buena-operacion201d>. Fecha de consulta: 12 de junio del 2016.

Olvera, María Alejandra

20 de mayo del 2017 La lucha por la recuperación ambiental del Río Atoyac: una puerta de esperanza. En La Jornada del Campo. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/05/20/cam-lucha.html>. Consulta: 10 de abril, 2018.

Paleta, Guillermo

2014 La conformación histórico-territorial y productiva en la segunda mitad del siglo XIX en Nativitas. En Nativitas, Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural. Coord. Salas, Hernán y Rivermar, Leticia, México: UNAM/IIA, pp. 59-71.

Parga, Lucila

2008 La construcción de estereotipos del género femenino en la escuela secundaria. México: Universidad Pedagógica Nacional.

Peñaloza, Liza

2004 Multiculturalism in the New World Order: implications for the study of consumer behavior. In *Elusive Consumption* Ekström Karin; Brembeck Helene, ed. New York: Berg, pp. 87-109.

Peréz, Maya Lorena

1992 La identidad como objeto de estudio. En I Seminario sobre identidad, III/UNAM, pp. 61-69.

Raby, David

1968 Los maestros rurales y los conflictos sociales en México (1931-1940). *Historia Mexicana*, Oct-dic., vol. 2, núm,18, pp. 190-226.

Registro Agrario Nacional

2015 PHINA- Padrón e histórico de Núcleos Agrarios. Disponible en: <http://www.ran.gob.mx>. Consulta: 2 de noviembre del 2017.

Reguillo, Rossana

2013 *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. México: Siglo XXI.

Rendón Garcini, Ricardo

1996 *Breve historia de Tlaxcala*. Fondo de Cultura Económica/El colegio de México.

Robichaux, David

1991 Aspectos diacrónicos y sincrónicos del área histórico-cultural tlaxcalteca: Los casos de cuatro comunidades. En *La economía desgastada. Historia de la producción textil en Tlaxcala*, Universidad Iberoamericana, pp. 43-68.

Robinson, William

2013 *Una teoría sobre el capitalismo global*, México: Siglo XXI.

Rojas, Janeth

2014 La construcción social del gusto. Una etnología de la belleza corporal, Posgrado en Antropología, Universidad Nacional Autónoma de México.

Rosales, Rocío

2003 Tlaxcala, ¿un distrito industrial? Sociológica, enero-abril, vol. 51, núm. 18, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 131-163

Roseberry, William

2014 Antropologías e historias: ensayos sobre cultura, historia y economía política. Michoacán: El Colegio de Michoacán.

1996 The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. En *American Anthropologist, New Series*, vol. 98, núm. 4, pp. 762-775

Rothstein, Frances

2007 Globalization in rural Mexico. Three decades of change. University of Texas Press.

2003 Empleo flexible y cultura posmoderna: el impacto de la globalización en una comunidad rural en México. En *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, México, CIESAS, pp. 155-168.

Rovaletti, Lucrecia

1998 Identidad y estética del cuerpo. En *Corporalidad*, coord. L. Rovaletti, Argentina: Lugar editorial.

Ruíz, Wilson

2015 Diagnóstico y tratamiento de la púrpura trombocitopénica inmunológica. en *Revista Médica Herediana*, núm. 26, Perú, pp. 246-255.

Smith, Gavin

2011 Selective hegemony and beyond population with "no productive function: a framework for enquiry. En *Identities* vol. 18, núm. 1, pp. 2-38.

Sahlins, Marshall

1988 La pensée Bourgeoise. La sociedad occidental como cultura. En *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*, Barcelona: Gedisa editorial, pp. 166-202.

Salas, Herrán

2006 Territorialización e identidades en el espacio social. Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00104339/document>. Consulta: 02 de abril del 2015.

Salas, Hernán y González, Iñigo

2014a Estrategias sociolaborales y económicas de los ejidatarios de Nativitas. En Nativitas, Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural. Salas, Hernán y Rivermar, María Leticia, ed. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, pp. 165-185

2014b La reproducción de la pluriactividad laboral entre los jóvenes rurales en Tlaxcala. Papeles de población núm. 79, pp. 281-307.

Salas Hernán y Luna, Rubén

2014 "El ejido en Nativitas: pasado, presente y futuro". En Nativitas, Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural. Coord. Salas, Hernán y Rivermar, Leticia, México: UNAM/IIA, pp. 95-114

Salas, Hernán; Rivermar, Ma. Leticia

2011 Nuevas ruralidades en el sur de Tlaxcala. Nuevas ruralidades. Expresiones de la transformación social en México, México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, pp. 139-163

Salas, Hernán; Rivermar, Ma. Leticia y Velasco, Paola

2011 Nuevas ruralidades. Expresiones de la transformación social en México, México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM.

Salas, Hernán y Velasco Paola

2013 Los rostros rurales de la dominación en el neoliberalismo actual. Revista Margenes 13 (diciembre), pp. 7-13.

2014 Los efectos socioambientales de la contaminación del río Atoyac. En Nativitas, Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural. Coord. Salas, Hernán y Rivermar, Leticia, México: UNAM/IIA, pp. 141-163.

Saraví, Gonzalo

2015 Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad, México: FLACSO México-CIESAS.

Saulquin, Susan

2015 La muerte de la moda, el día después, México: Paidós.

Secretaría de Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

2014 Estudio sobre el envejecimiento de la población rural en México. México: SAGARPA y FAO.

Sharp, Lesley

2000 The commodification of the body and its parts. *Annu. Rev. Anthropol.* (29): 287-328.

Suárez, Susana

2011 Globalización y transformaciones socioterritoriales en el ámbito rural: puntualizaciones sobre una nueva ruralidad. En *Nuevas ruralidades. Expresiones de la transformación social en México*, Edit. Salas, Hernán; Rivermar, Ma. Leticia y Velasco, Paola, México: UNAM, pp.59-81.

Taguenca, Juan Antonio

2009 El concepto de juventud. *Revista Mexicana de Sociología* vol. 7, núm. 1, pp. 159-190.

Thomas, Kedron

2013 Brand "piracy" and postwar statecraft in Guatemala. En *Cultural Anthropology*, vol. 28, núm. 1, The American Anthropological Association, pp. 144-160.

Thompson, John

2002 *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*, México: Universidad Autónoma de Metropolitana.

Treviño-Rodríguez, Rosa Nelly

2017 *Iniciativa empresarial intergeneracional: el caso Proeza*. En *Hacerlo bien y hacer el bien*. Coord. Dávila, José Antonio, México: IPADE, Publishing, pp. 187-221.

Urteaga, Maritza

2010 *Género, clase y etnia*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 15-51.

Valenzuela, Hugo

2010 Antropología del consumo: un portentoso campo de estudio olvidado. En BRICOLAGE, Revista de estudiantes de antropología social y geografía humana, pp. 71-90.

Valenzuela, José Manuel

2009. El futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la modernidad. México: Colegio de la Frontera Norte.

Vallejo, Janett

2016 Talleres de mezclilla y transformaciones en un municipio rural. El caso de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala, México. En Sociedad y ambiente, vol. 4, núm. 11, pp. 68-91

Van De Peer, Aurélie

2014 "So Last Season: The Production of the Fashion Present in the Politics of Time". En Fashion Theory, vol. 18, núm. 3, pp. 317-339.

Vázquez, Felipe

2003 Envejecer entre los cultivos del campo mexicano. PONENCIA. En Viejos y viejas. Participación, Ciudadanía e Inclusión Social. 51 Congreso internacional de Americanistas. Santiago de Chile, 14 al 18 de julio.

Veblen, Thorstein

2000 Teoría de la clase ociosa: Ediciones Elaleph.

Velasco, Paola

2017 Ríos de contradicción. Contaminación, ecología política y sujetos rurales en Nativitas, Tlaxcala, México: UNAM/IIA.

2014a Aguas Azul mezclilla. Deterioro socioambiental y precariedad en el suroeste de Tlaxcala. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM.

2014b Antropología socioambiental. Ecología política, sujetos rurales y transformación del río Atoyac en el municipio de Nativitas, Tlaxcala. TESIS. Doctorado en Antropología. México: UNAM.

2014c Repensando el pasado agrícola para entender el presente rural. En Nativitas, Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural. Coord. Salas, Hernán y Rivermar, Leticia, México: UNAM/IIA, pp. 115-139.

2013 Cambios, reacomodos y permanencias en San Andres Cholula, Puebla: la construcción de una forma actual de ruralidad. En Nuevas ruralidades. Expresiones de la transformación social en México, Edit. Salas, Hernán; Rivermar, Ma. Leticia y Velasco, Paola, México: UNAM, pp.109-138.

Wilk, Richard

2001 Consuming morality. En Journal of Consumer Culture, núm.2, pp. 269-284.

1995 The local and the global in the political economy of beauty: from Miss Belize to Miss World. En Review of International Political Economy, vol. 2, núm. 1, pp. 117-134.

Wilkie, James

1978 La revolución mexicana. Gasto Federal y cambio social, México: Fondo de Cultura Económica.