

SUJETOS Y CREATIVOS: JÓVENES RURALES PRODUCTORES DE GUSTOS/CONSUMOS Y JEANS

*SUBJECTS AND CREATIVES: RURAL YOUTH PRODUCERS
OF TASTES/CONSUMPTION AND JEANS*

Janeth Rojas Contreras

El Colegio de Tlaxcala, Tlaxcala, Tlaxcala, México
ORCID: 0000-0002-1775-7670
janethrc@coltlax.edu.mx

Recibido: 30 de marzo de 2022

Aceptado: 18 de julio de 2022

RESUMEN

Este texto pretende mostrar la capacidad creativa de un grupo de jóvenes rurales de Tlaxcala, quienes mediante la producción y ornamentación de jeans logran incidir en el gusto social y en la creación de consumidores y estéticas. A través de un tratamiento etnográfico apoyado en la antropología de las juventudes y en la perspectiva de las nuevas ruralidades, se sostiene que este grupo juvenil es productor de una economía política del gusto: posibilita el abastecimiento de mercancías para la satisfacción de preferencias y elecciones a través de la producción; recupera las dinámicas de la moda y los estilos en tendencia de las marcas y empresas transnacionales de jeans para emularlos total o parcialmente con la finalidad de asegurar la competencia con otros productores. Son jóvenes rurales que, en medio de las dinámicas de constreñimiento, flexibilidad y riesgo, producidas por el capitalismo neoliberal, se muestran creativos, innovadores y con un conocimiento tácito e hiper especializado que les

permite proponer estéticas propias en el mercado textil. Por lo cual, se considera que los espacios y los jóvenes rurales son enclaves de la moda, de la creación de gustos y, por ende, de la generación de nichos de consumo. También permite repensar cómo el trabajo puede convertirse en una forma agregativa para vivir la juventud, estar juntos e identificarse. La posición de este trabajo etnográfico es la visibilización de los y las jóvenes rurales como sujetos nodales con capacidad para aportar con su trabajo, consumo y creatividad a la movilización y enriquecimiento de las formas simbólicas de carácter económico, político, social y estético en una dinámica lo global-local.

Palabras clave: jóvenes rurales, gusto, consumo, creatividad, mezclilla

ABSTRACT

This text aims to show the creative capacity of a group of rural youth from Tlaxcala, who through the production and decoration of jeans manage to influence social taste and the creation of consumers and aesthetics. Through an ethnographic treatment supported in the anthropology of youth and in the perspective of the new ruralities, it is argued that this youth group is the producer of a political economy of taste: it enables the supply of merchandise for the satisfaction of preferences and choices through of the production; recovers the dynamics of fashion and trending styles of transnational jeans brands and companies to emulate them totally or partially in order to ensure competition with other producers. They are rural youth who, in the midst of the dynamics of constraint, flexibility and risk, produced by neoliberal capitalism, are creative, innovative and have a tacit and hyper-specialized knowledge that allows them to propose their own aesthetics in the textile market. Therefore, it is considered that rural spaces and young people are enclaves of fashion, of the creation of tastes and, therefore, of the generation of consumption niches. It also allows us to rethink how work can become an aggregative way to experience youth, be together and identify. The position of this ethnographic work is the visibility of rural youth as nodal subjects with the ability to contribute with their work, consumption and creativity to the mobilization and enrichment of symbolic forms of an economic, political, social and aesthetic nature in a global-local dynamic.

Keywords: rural youth, taste, consumption, creativity, denim

INTRODUCCIÓN

El presente escrito muestra la manera en que las y los jóvenes productores de pantalones de mezclilla, de una localidad rural del estado de Tlaxcala, asimilan, negocian, proponen y construyen un gusto específico –visible en los estilos y modelos de los *jeans*–, ya sea retomando y adecuando ornamentalmente algún modelo de las marcas transnacionales o creando sus propios estilos con la finalidad de mantener procesos de competitividad en el mercado local/regional, o bien, para performarse estéticamente a sí mismos. Este trabajo sostiene que, en el marco del capitalismo neoliberal, los y las jóvenes rurales de San Mateo Ayecac, a través de su trabajo en la producción de pantalones de mezclilla, han incidido en la construcción de un gusto flexible, cíclico y constreñido a las dinámicas del mercado, al tiempo que crean a sus propios consumidores entre los estratos de clase social baja de los cuales forman parte estos mismos jóvenes rurales. Todo esto, en medio de un proceso hegemónico de carácter global-local, donde cada joven productor de *jeans* se expresa como un innovador textil, y cuyo trabajo y gusto social logran trascender y consolidarse en un nicho de consumo de ropa barata y a la moda.

Las condiciones y estilo de vida de este grupo juvenil desbordan los criterios que reducen la categoría “rural” a la existencia de localidades con menos de 2, 500 habitantes o a la cantidad de “PEA ocupada en actividades agrícolas” (González y Mena, 2009: 15). Para este grupo, vivir en la ruralidad o categorizarse en esta forma obedece a una construcción sociopolítica que históricamente ha estado relacionada con la presencia del paisaje y de las prácticas agrícolas en función de las cuales se ordenan ciertas formas de participación familiar, actividades económicas, la reproducción de tradiciones, tiempos festivos y más, pero imbricada a las dinámicas de la modernidad, la globalización y la urbanidad, otrora consideradas opuestas al mundo rural. Son jóvenes que socializaron ciertas formas culturales del pasado

agrícola, pero que, construyeron sus principales habilidades y conocimientos en la actividad industrial.

Para mostrar la relevancia social y económica de las y los jóvenes rurales productores de *jeans* de San Mateo Ayecac en la configuración del gusto, la exposición se compone de la siguiente manera: en el primer apartado son señaladas las técnicas de investigación utilizadas en el trabajo etnográfico, así como la delimitación etaria de los y las jóvenes con quienes se realizó la investigación; en el segundo apartado se expone la manera en que se expresan los rasgos de las nuevas ruralidades, así como las juventudes de estos escenarios complejos; en el tercer segmento se dilucida sobre la manera en que el gusto social ha transitado de una condición de clase social hacia una construcción de mercado en el capitalismo neoliberal; con base en estos dos segmentos, en el cuarto apartado se propone la manera en que las dinámicas de este gusto de mercado se expresan en las juventudes rurales contemporáneas. En el quinto y sexto apartados se describen las condiciones de trabajo, así como la constitución de lo juvenil en los talleres de confección y acabado de pantalones de mezclilla. En el séptimo y octavo segmentos, también se recurre a la descripción para exponer la manera en que los y las jóvenes de San Mateo Ayecac administran el gusto a través del lugar que ocupan en la estratificación social para tener acceso a tiempos y prácticas de creatividad, así como la forma en que aprovechan las dinámicas del gusto; esto en una relación constante de asimilación e innovación de los modelos propuestos por las marcas transnacionales de *jeans*. En el noveno y último apartado, se infiere que las micro-modas creadas en los talleres locales de Ayecac, lograron trascender hacia tiendas comerciales transnacionales situadas en la CDMX. Finalmente, se presentan algunas ideas concluyentes sobre los alcances de las capacidades propositivas, innovadoras y recursivas de este grupo de jóvenes a nivel estético, económico, político e identitario.

METODOLOGÍA

Este texto deriva de una investigación etnográfica realizada entre los años 2015 al 2018, con base en las perspectivas antropológicas de la juventud y de las nuevas ruralidades. Se obtuvo información de primera mano, principalmente a través de la observación participante y de la realización de entrevistas a profundidad e informales con hombres y mujeres jóvenes de la localidad de San Mateo Ayecac, situados en el municipio de Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala, México. Se realizaron cerca de ocho decenas de entrevistas con distintos actores sociales y políticos relacionados con la producción, venta y uso de pantalones de mezclilla, tanto en la localidad como en el circuito de tianguis donde se distribuyen estas mercancías; por ejemplo, en San Martín Texmelucan (Puebla), la Ciudad de México, Querétaro y Estado de México, sin embargo, en este escrito solamente se aborda la información relacionada con el tema del gusto social y la relación que éste mantiene con el consumo, la producción y asimilación de estéticas, así como con algunas condiciones de trabajo en las que se constituyen la juventud rural-industrializada de esta comunidad.

Con fines operativos, se eligieron a las y los jóvenes situados entre los 14 y 29 años de edad. De ninguna manera se pretende reducir la noción de juventud a un rasgo etario o biológico, sino generar una delimitación sencilla con base en los rasgos instituidos por el Injuve o la ONU para recopilar información y establecer un corte respecto a los mundos infantil y adulto. Se reconoce que, en la realidad situada, tanto la constitución como la definición del “ser joven” son complejas en la medida que la juventud es una construcción histórica, contextual, cultural, social, política, incluso territorial (entendiendo el territorio como un espacio vivido), que no debe remitirse al encuadre de un concepto homogeneizante y, por lo tanto, hegemónico, sino que “depende de cuál es la situación en donde se utiliza y de quién se trate” (Urteaga, 2019: 65). Cada grupo juvenil tiene sus propias formas de reconocerse y di-

ferenciarse de otros grupos sociales a través de prácticas, formas performativas, códigos, intereses, consumos, entre otros entramados culturales (Taguenca, 2016; Reguillo, 2003).

En este mismo sentido se utiliza la categoría rural, no como un término simplificador que remite a la relación entre juventudes y tierras de cultivo, sino aludiendo al contenido sociohistórico, cultural y contextual que subyace en la construcción y adscripción a la ruralidad para identificar y diferenciar a los y las jóvenes protagonistas de esta investigación. A lo largo del escrito, reiteradamente se recurre a las palabras “rural”, “rurales” para referir a los y las jóvenes de San Mateo Ayecac con la intención de otorgarles peso como sujetos pertenecientes a un contexto y a una trayectoria histórica donde son poco reconocidas las capacidades y praxis creativas, propositivas e innovadoras, respecto a las de otras juventudes emprendedoras, organizadas, contraculturales, urbanas, etcétera.

NUEVAS JUVENTUDES EN LAS NUEVAS RURALES

En el México rural contemporáneo existen múltiples juventudes que cotidianamente interpretan, depuran, priorizan y eligen dinámicas y estrategias para constituirse social, histórica y económicamente. Son juventudes en una constante construcción política, en tanto se encuentran sumergidos en relaciones de poder. Participan tanto de los procesos locales (fiestas, trabajo, reproducción y perpetuación de la familia) como de las conexiones globales a través de las mercancías, los modelos de producción capitalista, los discursos, las imágenes y la tecnología. Las juventudes rurales contemporáneas son diversas en sus expresiones económicas, algunas se encuentran inmersas en actividades agropecuarias, otras en las movilidades y migraciones con fines de trabajo y sobrevivencia, otras más habitan en la ciudad, y quienes están situadas en sus localidades de origen han experimentado procesos de descampesinización.

Estas juventudes socializan una “nueva ruralidad” donde se expresan hábitos, profesiones, valores y status relacionados con la políticas modernizadoras que incidieron en la flexibilización de los ejidos y en la sustitución de la figura del campesino por la del asalariado (Appendini y Torres-Mazuera, 2008), asimismo esta generación se enfrenta a desigualdades y asimetrías que trascienden hacia el proceso de globalización y participa de una relación recíproca con las dinámicas del mercado internacional; por un lado, los y las jóvenes producen y consumen objetos, mercancías y estilos de circulación global para figurar su identidad juvenil frente a los mundos adulto e infantil; mientras, las dinámicas económicas absorben a estas juventudes reconociéndoles como nichos de mercado compuestos por brazos de trabajo y consumidores orientados a alcanzar el anhelo de un estilo de vida determinado (Reguillo, 2012).

Las juventudes rurales interactúan con el mercado global mediante procesos de adscripción y exclusión, de la elección o rechazo de marcas de identificación que les permiten caracterizarse y aglutinarse para reconstruirse, reelaborarse y reconstituirse (Pérez Islas, 2008), no sólo en términos del consumo y la producción en el trabajo, también en las condiciones en que estas formas globales penetran en ámbitos íntimo-familiares, así como en las interacciones con el grupo de pares. En las nuevas ruralidades las actividades económicas, familiares, amorosas e incluso los aspectos subjetivos son 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 y González, 2014). Gran parte de estas transformaciones en las zonas rurales se deben a la presencia del trabajo relacionado con actividades fabriles que han llegado a convertirse en una fuente importante de empleo directo e indirecto, así como de ingresos, aun con la precariedad y segmentación económica que esto implica (Salas y Velasco, 2013).

Estas condiciones han complejizado la caracterización de las juventudes rurales contemporáneas a quienes, desde el Estado y las políticas gubernamentales, se les ha interpelado una subjetivi-

dad de pasividad y dependencia, con la cual ellas no se reconocen. En realidad, las actuales condiciones económicas y de existencia de estas juventudes les permiten mostrarse propositivas, innovadoras y recursivas ante las exigencias del mercado. Esto implica incursionar y reproducir los modelos, ritmos y estrategias de producción y consumo emergentes en las dinámicas de la economía a nivel global, nacional y local, pero sin desprenderse de las características que permiten identificarles desde la categoría rural: un ethos familiar, festivo y político guiado por las reminiscencias de formas de organización en torno a la agricultura; la permanencia de las tierras de cultivos como espacio productivo y simbólico que inciden en la adscripción al pueblo y su oposición a la ciudad; la reproducción de estilos de cocina añejos; la preservación de ciertos imaginarios en torno al orden del tiempo agrícola; entre otros elementos que son apreciados como parte de las tradiciones y valores locales.

Aunado a estos rasgos, se propone que, la complejidad del mundo de las juventudes rurales contemporáneas reside en que generacionalmente nacieron posicionados en un contexto donde la racionalidad neoliberal había sido adoptada por sus padres; diversas premisas como la flexibilidad, la eficiencia, la eficacia, se trasladaron del mundo del trabajo hacia los proyectos de desarrollo personal, así como en la incorporación de la familia a actividades de sobrevivencia y manutención en los sectores productivos secundario y terciario; por lo que la racionalidad neoliberal en torno al trabajo, a la forma de pensar el ingreso, el consumo y la productividad formaron parte de los procesos de socialización infantil de estas juventudes, así que este proyecto político-económico no sólo se presenta como un momento histórico, también matiza a nivel individual la manera en que cada joven se percibe y actúa como parte de una cadena de acumulación de mercancías y de capital humano; tanto para satisfacer necesidades básicas como para obtener prestigio, generar habilidades, lograr status, constituirse y reafirmarse personal y colectivamente.

Antes de adentrar en la exposición sobre las juventudes rurales productoras de prendas de mezclilla en Tlaxcala, es necesario rea-

lizar un abordaje breve sobre la noción y dinámicas del gusto social en el contexto del capitalismo contemporáneo con la intención de exponer su relación con el consumo, la identidad y las mercancías, debido a que son elementos fuertemente ligados al trabajo, a los nichos de mercado, así como a las preferencias y elecciones individuales y colectivas del grupo de jóvenes que protagonizan este escrito.

EL GUSTO EN EL MARCO DEL CAPITALISMO NEOLIBERAL

El gusto es un elemento sociocultural que ha sido concebido como “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 fórmula generadora del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias y elecciones” (Bourdieu, 2012: 113, 14 y 203). Estas concepciones sitúan la configuración del gusto social en una condición de clase, sin embargo, las actuales dinámicas económicas transnacionales, las preferencias y elecciones se materializan en el consumo de mercancías producidas en masa, de corta duración y diversificadas para cubrir tantos tipos de estilos de vida y personas como sea posible.

En el contexto actual, se observa que el gusto distintivo de las clases sociales altas ha transitado de la posesión de mobiliario, joyerías y arte hacia la capacidad de consumo caro de marcas prestigiadas o exclusivas (Bauman, 2011b). Las divisiones entre el buen y mal gusto tienen lugar en la temporalidad de la moda, en los productos en boga y de consumo caro, así como en el uso de estos bienes y objetos, y en la “originalidad” de los logos, etiquetas y diseños. El gusto social expresa relaciones de poder entre quienes pueden adquirir o no las mercancías mejor posicionadas en el mercado. Estas desigualdades también operan en las dinámicas económicas globales-locales, entre las empresas transnacionales hegemónicas con capacidad de satisfacer los gustos de diversos

consumidores a nivel mundial y entre los productores locales considerados subalternos por tener menores alcances en el mercado

En un contexto capitalista, tanto la construcción como la satisfacción de diversos gustos generan consumo, porque éste es el medio para hacer palpable el deseo sobre ciertas cosas, ya sea que correspondan al orden de las necesidades básicas, conspicuas o “los gastos de representación de sí mismo (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio” (Bourdieu, 2012: 215). Al mismo tiempo, estas inclinaciones de selección son perfiladas por el mercado. Es decir, se genera una relación ambivalente entre el mercado que genera un amplio abanico de mercancías alrededor de las cuales conglomeran a grupos segmentados por clase social, género, generación y, por su parte, los consumidores orientan su consumo con un sentido de hacia dónde, cómo, para qué y para quién consumir determinados objetos (Douglas e Isherwood, 1990).

Al respecto, puede notarse que el gusto además de recorrer aspectos económicos y políticos (porque se expresan relaciones de poder), también transita por la identidad. Si se piensa que el consumo es una faz del gusto, es posible sugerir que la adquisición comercial de bienes y objetos, además de evidenciar la posición de clase social, también ratifica la identidad; de acuerdo con Daniel Miller (2012; 2007) las relaciones con la materialidad y las mercancías que cada persona consume son necesarias para evidenciar el lugar social, las actividades, así como los espacios que ocupan y por los que transitan las personas, es decir, existe una producción recíproca entre sujetos y objetos.

Así, el sistema del gusto se configura como una cartografía donde la localización de un gusto específico está trazada por los encuentros o coordenadas particulares entre: la posición de clase social, etnia, género y generación, incluso de ubicación geográfica; con las preferencias y elecciones heredadas culturalmente, así como con la coexistencia de éstas con las formas simbólicas, estéticas y económicas difundidas y popularizadas por el mercado. Además del cruce de todos o algunos de estos componentes con las adscripciones e identidades individuales y grupales.

EL GUSTO JUVENIL RURAL CONTEMPORÁNEO

Uno de los grupos configurativos de estos mapas del gusto son las juventudes rurales. Con base en las ideas anteriores, se percibe que los y las jóvenes otorgan vida a las dinámicas comerciales y globales del gusto, distanciándose relativamente de una estética dominada por expresiones *folk* (a menos que la intención del grupo sea enaltecer o revitalizar ciertos rasgos del folklor regional) 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. Es decir, para las sociedades contemporáneas, incluyendo a aquellas de tipo “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 por una relación económica y política entre lo global-local.

El gusto que las juventudes rurales socializan de sus familias y ratifican en sus comunidades se entrelaza con el consumo de estereotipos estéticos, con las dinámicas de las marcas comerciales y con la competencia entre empresas trasnacionales; dinámicas que estas juventudes perciben como “modernas”, “de avance” “de vanguardia”, es decir, como la incorporación del mundo globalizado a la constitución del mundo juvenil rural. Pero esta relación no es fortuita, se tejió gradualmente a través de otros fenómenos históricos como la industrialización de los escenarios rurales que, en diversos momentos y políticas económicas, aumentó la presencia de mercancías, la posibilidad de obtener un ingreso y el consumo (Rothstein, 2003); como sucedió en México durante la Política de Sustitución de Bienes entre 1940 y 1970 o con el Programa de Industrialización Fronteriza, y con la extensión mundial del modelo de fragmentación del trabajo a través de los cuales diversas familias campesinas y pluriactivas se incorporaron al mundo obrero y salarial, convirtiéndose en mano de obra disponible y barata, y

también en consumidores en potencia. Las diversas medidas de industrialización y de homogeneización del modelo de trabajo significaron la existencia de abundantes cosas, así como la extensión y reproducción de un mundo de la cultura de consumo capitalista (Harvey, 2015) en los escenarios rurales.

Esta participación de la industria como una posibilitadora del consumo y, por ende, de la satisfacción del gusto, incorpora un tercer elemento: el trabajo en la producción de mercancías. Quiénes, cómo, qué y dónde se producen los objetos de moda, de marca, de prestigio, de ratificación de la identidad, es decir, del agrado. La respuesta también se encuentra en algunas juventudes rurales que además de convertirse en grandes consumidoras también son productoras de bienes y objetos. Son las creadoras y reproductoras de una “economía política del gusto” (Appadurai, 1986: 64).

Desde la subalternidad, la precariedad y el anonimato de su trabajo, posibilitan que las empresas transnacionales cuenten con mercancías y que los consumidores se conglomeren en torno a un terminado tipo de productos; su presencia construye el juego de la hegemonía-subalternidad en el mercado, pero ésta no sucede desde la pasividad, las juventudes rurales participan del circuito de producción y de circulación de bienes, así como de la relación gusto-consumo de una forma creativa, emprendedora, innovadora y con sus propios recursos. Mientras una fracción de las juventudes rurales forma parte de los brazos activos o de reserva de la industria transnacional, otra parte trabaja por cuenta propia en la producción de mercancías, con su propia red de mercadeo y con el soporte de los recursos familiares. La necesidad de sobrevivencia y la habilidad para aprender y reproducir varios oficios permite que diversas familias combinen o sustituyan la agricultura con la industria a pequeña escala y que heredaren estos capitales a los más jóvenes; convirtiéndoles en juventudes productoras-consumidoras-reproductoras-creadoras de preferencias y elecciones materializadas en mercancías.

En el capitalismo neoliberal, la globalización de las estéticas de las mercancías y de los símbolos que éstas contienen, sólo ha sido posible mediante la participación de las comunidades urbanas

populares, de las indígenas y de las rurales. Mientras en el mercado se construye un abanico de mercancías con estilos y tendencias que son difundidas en forma homogénea por el mundo, y que además son adjudicadas a las firmas comerciales transnacionales, las personas de los escenarios locales eligen y consumen solo aquellas que les hace sentido; reinterpretan las mercancías. Es decir, participan de la cartografía del gusto ajustándose a las dinámicas del mercado en una forma selectiva con base en sus propios recursos, necesidades, cultura, historia e identidad(es).

Esta relevancia de las juventudes rurales en el mundo del gusto-consumo-mercado se expresa en un grupo de jóvenes que habitan en la localidad de San Mateo Ayecac, perteneciente al municipio de Tepetitla de Lardizábal, en el sur de Tlaxcala (México), donde trabajan en la confección de ropa de mezclilla, primordialmente en la elaboración, acabado y ornamentación de pantalones cuyos estilos y modas surgen de la interacción entre los modelos de las marcas transnacionales y las exigencias, condiciones y creatividad de los productores-consumidores locales.

LOS HEREDEROS DEL MUNDO RURAL DE LA MEZCLILLA EN SAN MATEO AYECAC, TLAXCALA

Las y los jóvenes de San Mateo Ayecac conforman la tercera parte de esta población local, regularmente estudian hasta tercer año de secundaria y trabajan en el sector secundario de pequeña escala. Este grupo es un ejemplo de la forma compleja en que se viven las nuevas ruralidades porque aun cuando predomina un paisaje verde que se extiende hacia la parte norte de la localidad, donde se sitúan tierras de cultivo de hortalizas y maíz, en el sur destaca una pequeña mancha gris de urbanidad atravesada por una red de cableado de diversos servicios de consumo virtual, audiovisual y comunicación, así como calles donde resaltan los negocios de venta de telas e insumos de confección de prendas de vestir, aunado

a una actividad textil de tipo industrial que se esconden detrás de los grandes portones de las viviendas y bodegas cuya existencia es revelada por el sonido que producen las máquinas de coser o por el humo que emiten las chimeneas de los sitios de lavado.

A pie de calle es poco probable encontrar a algún/a joven o espacios de ocio y reunión destinados para ellos/as. Esto se debe a que la fabricación de pantalones de mezclilla que se producen en la localidad absorbe el tiempo, la sociabilidad y la vida en general; tanto la escuela, como la familia, los tiempos festivos, las relaciones sociales, el consumo y la propia apariencia personal son periféricas a esta actividad textil. Con regularidad, las y los jóvenes trabajan en diversos tipos de talleres que funcionan como un eslabón y ocupan una fase de la producción: corte, costura, lavado (aquí suceden varios procesos como suavizar, teñir, deslavar, lijar o desgastar la tela), planchado, ojales, pedrería y/o bordados. Algunos talleres ofrecen una o más de estas actividades. Así que un mismo pantalón puede ser tocado por las manos de varios jóvenes hasta que es etiquetado y proporcionado al dueño (la persona que paga el lote de pantalones).

Aunque existe esta variedad de talleres, los más abundantes son de costura y en segundo lugar las lavanderías. En las primeras, es frecuente encontrar jóvenes que comparten el trabajo con sus padres, hermanos, parejas y otros miembros de la familia nuclear o extensa; mientras que en las lavanderías su presencia es dominante debido a la energía humana que requieren algunas actividades como deslavar, destruir (desgarrar) la tela o manejar sustancias químicas para la coloración o decoloración de la mezclilla.

Todos/as estos/as jóvenes son heredero/as de los saberes, talleres, redes comerciales y recursos materiales que forjaron sus abuelos (en la décadas de 1960-1970 con la confección de pantalones de tergal y pana cuyo trazos copiaban de los sastres y maquilas donde trabajan de forma temporal en la CDMX y Puebla) y posteriormente sus padres (quienes en la década de 1980, cuando la moda de *Levi Strauss* –*Levi's*– llegan en forma mediática a los pequeños espacios rurales, adoptan la mezclilla como “la tela” para trabajar y competir en el mercado).

Pero no reciben estos bienes sólo para vivir de ellos, sino para actualizarlos, para perpetuar la actividad y para recrearse identitariamente. Igual que lo hicieran sus padres. Cada generación ajusta los ritmos y modelos de producción a las dinámicas del mercado textil. Por ejemplo, el *fast fashion* impuesto por el corporativo español INDITEX donde predomina el cambio y producción de ropa cuyos diseños tienen una vigencia brevísima en el mercado. Y van más allá, al ser hijos de productores cuyas viviendas han sido ocupadas para la producción y almacenamiento de los pantalones, los procesos de aprendizaje de la realidad incluyeron el mundo del trabajo, las actividades lúdicas fueron trasladadas al aprendizaje del manejo de las máquinas de coser y las relaciones e interacciones con otros se expresaban en acuerdos económicos, por lo que gradualmente se convirtieron en jóvenes con un conocimiento altamente especializado y con recursos y bienes ganados por sí mismos.

Son jóvenes a quienes se les considera como nuevos sujetos rurales debido a dos razones: la primera, porque nacieron en este contexto histórico; la segunda y más importante consiste en la personificación de los cánones del neoliberalismo, como ser emprendedores, proactivos, multifuncionales (más no pluriactivos), trabajar bajo presión, mostrarse flexibles a los horarios y formas de pago, así como a la variación en los volúmenes de producción, entre otros elementos que son apreciados por este grupo juvenil como atributos o cualidades individuales asociados a los valores del éxito, el sacrificio y la disposición hacia el “trabajo duro”.

VIVIR LA JUVENTUD EN LOS TALLERES TEXTILES

Estas valoraciones son evidentes en las condiciones de trabajo flexibles y precarias en las que producen los pantalones de mezclilla: no existen regulaciones en las jornadas laborales, carecen de contratos y seguridad social, obtienen centavos de pago por el trabajo a destajo, con regularidad la jornada laboral ocupa la

tercera parte del día ante la necesidad de producir al ritmo de la moda; aunado a esto, la confección y lavado de *jeans* representan altos riesgos a la salud en el manejo de material punzocortante, el contacto con tintes sintéticos y residuos de la mezclilla, largas jornadas reproduciendo movimientos repetitivos y la inhalación de sustancias químicas que, en conjunto, han derivado en comorbilidades como la diabetes mellitus, la púrpura trombocitopenia, afecciones renales, malestares gástricos, y más.

Esta sujeción de los y las jóvenes a la industria textil ha propiciado la creación de estrategias, decisiones y ajustes para dar cauce a la vida íntima, amorosa y amical, así como a la creación de redes y alianzas sociales al interior de los talleres donde es posible observar prácticas de cortejo, formación de parejas, compadrazgos e interacciones eróticas y amistosas. A diferencia de otras juventudes de las localidades aledañas, los y las jóvenes de Ayecac han tenido que construir en el trabajo la forma de “estar juntos” (Urteaga, 2010), de identificarse y distinguirse de los mundos infantil y adulto. Por ejemplo, mientras las juventudes de la cabecera municipal han construido formas agregativas como el *skateboarding* o los videojuegos para identificarse, reunirse y recrearse; las y los jóvenes de Ayecac extiende sus relaciones con el grupo de pares a través de las relaciones productivas empleándose temporalmente en distintos talleres de la localidad, asimismo estos espacios son el lugar para mostrar y medir sus habilidades productivas con los iguales.

Para este grupo juvenil, la confección y el tratamiento de *jeans* se convierten en la posibilidad de figurarse una identidad. Cuando se identifican como “uno de los que cosen” o como un “lavandero”, manifiestan una adscripción social y espacial a la localidad de San Mateo Ayecac. De forma contraria a las posturas que indican que en la modernidad tardía o líquida el trabajo dejó de ser percibido como un sitio para construir proyectos de vida, donde se desdibujó la adhesión a la empresa y a las jerarquías (Bauman, 2011a; Sennet, 2015), en esto/as jóvenes ayequenses es posible observar que sí existe una identificación, prestigio, confianza y compromiso hacia la actividad textil y hacia quienes participan en ésta, pero al

mismo tiempo, también reproducen cierta volatilidad del trabajo: conviven con el riesgo (Beck, 2014), persiguen objetivos a corto plazo, presentan una alta flexibilidad al cambio (Bauman, 2011a) y a la incorporación de otras formas simbólicas.



Jóvenes rurales trabajando al interior de una lavandería de pantalones de mezclilla: joven introduciendo los pantalones a una lavadora (izquierda); mujeres jóvenes planchando jeans –al fondo de la imagen– y pareja de jóvenes engrapando la tela de mezclilla para realizar un diseño de deslavado –primer plano de la imagen– (derecha), 2016.

En este sentido, el trabajo en la producción de prendas de mezclilla puede ser entendido como parte del estilo de vida tanto de los y las jóvenes como de sus familias, porque en esta esfera de la vida también se producen y reproducen símbolos, valores y habilidades que figuran el *ethos* del “mezclillero”¹: sacrificio, fuerza física, re-

¹ Este es el término con el cual localmente se autodefinen y son reconocidos los jóvenes de San Mateo Ayecac.

sistencia y esfuerzo; aderezado de premisas neoliberales como la exaltación de una personalidad creativa y propositiva en el mundo textil. Por supuesto esto no dirime la incomodidad de someterse a un trabajo inseguro, con largas jornadas y pagos a destajo.

JÓVENES “MEZCLILLEROS” ADMINISTRANDO EL GUSTO

Estas condiciones perfilan a los y las jóvenes de Ayecac como sujetos constreñidos, dominados y precarizados sistémica y estructuralmente por la producción de mercancías para satisfacer las preferencias y deseos de los consumidores, pero una parte de su praxis “mezclillera” logra situarse en espacios-tiempos de creatividad, innovación y emprendimiento, convirtiéndoles en productores de gustos a través del diseño, la confección y la asimilación de estéticas.

A decir de estos jóvenes, 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”. Aunque no logran definir contundentemente qué es el gusto, sí afirman que es algo que puede percibirse y manipularse tanto en el número de ventas y demanda de determinados modelos o estilos de *jeans* como en la apariencia de cada pantalón. Empero, esta capacidad de incidir en el gusto es atravesada por dos condiciones: 1) el lugar que ocupan en la estratificación social de la localidad y; 2) su lugar en las filas de trabajadores y pequeños productores que son el polo social y económico opuesto a las empresas transnacionales que con el neoliberalismo asumieron una posición de clase social de élite (Robinson, 2013).

En relación con la primera condición, en el pueblo de Ayecac, los jóvenes que se encuentran en la cúspide social son los dueños e hijos de quienes poseen lavanderías, así como los encargados de dirigir los procesos de lavado y acabado; un peldaño abajo de este estrato se sitúan los/las dueños/as de otros negocios y talleres de corte, bordado, pedrería y, en un grado menor los y las jóvenes propietarios de talleres de costura y en las bases se localizan los jóve-

nes que trabajan como “empleados” en cada uno de estos espacios. Este orden de estratificación responde a la desigualdad entre las ganancias monetarias y la posesión de tiempos para la creatividad. En las lavanderías los pagos e ingresos son mayores a las otras actividades textiles debido al riesgo que representan el manejo de materiales y sustancias altamente contaminantes y perjudiciales para la salud. Asimismo, los modelos o estéticas que aquí se producen están en la cúspide. El catálogo de diseños puede extenderse tanto como se desee a través de las aplicaciones de coloración, tonalidades, engrapados² y de otros procesos de acabado sobre la tela, al grado de generar piezas únicas con el sencillo acto de variar la cantidad de sustancias para decolorar o teñir la mezclilla. 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, en los talleres de costura, el tiempo y la praxis creativas son mínimas o nulas porque regularmente los estilos de corte y costura son estandarizados por las marcas transnacionales.

El tiempo para la creatividad es del dominio de los jóvenes dueños, co-propietarios o encargados de los talleres, ellos pueden 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, es tácito y experimental; sobre la tela cortada o incluso en pantalones ensamblados plasman sus ideas, realizan pequeñas modificaciones o improvisan estilos alternos, aunque casi siempre los combinan parcialmente con las modas pululantes.

Como muestra de estas afirmaciones se encuentra el caso de Elías, él detuvo sus estudios en 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

² 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.

y convivía con más jóvenes; además, se ha empeñado en aprender diferentes procesos, al punto que actualmente 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 a lijar, planchar, engrapar y deslavar pantalones de mezclilla.

Su trabajo consiste en supervisar los terminados, asignar actividades y pagar las piezas tratadas, también es el responsable de probar los procesos sobre la tela de mezclilla para enseñar a los pares que tiene a su cargo cómo realizar cada acabado. Él 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 la publicidad de internet. Otra parte de sus diseños proviene de la creatividad personal, de un “saber hacer” 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 transnacionales, 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 de figuras más o menos regulares. La variedad de diseños que este joven puede ofrecer obedece a la múltiple combinación de procesos ejecutados en un mismo pantalón, así como al 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, trabaja con mezclilla negra (*stone* y *doble stone*) y de otros colores. Elías asegura haber realizado cincuenta diseños, aproximadamente, y ha tenido la experiencia de haber observado algunos de estos 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 con las felicitaciones del dueño de la lavandería y conservando su puesto de trabajo.

Respecto a la segunda condición para incidir en el gusto social, se encuentran las experiencias en la desigualdad económica y en el dominio de las estéticas de los pantalones de mezclilla que se establecen entre el prestigio, distribución y consumo de las mercancías producidas localmente, frente a la consolidación de marcas y estilos de *jeans* propuestos por los corporativos transnacionales; por ejemplo, *Hollister, Oggi, Levi's, Abercrombie & Fitch y Gogga*. Es una relación desigual que opera en el mercado. Aunque, realmente los y las jóvenes no pueden representar una competencia para las empresas transnacionales porque no tienen los mismos niveles de productividad y de ganancias, pero sí pueden disputar la creación de nichos de mercado.

Estas marcas penetran doblemente en el sistema de preferencias y elecciones, por un lado, los y las jóvenes de San Mateo Ayecac las asimilan como un modelo productivo y por otro lado se asumen como consumidores cautivos del prestigio y la atracción que ejercen estos logos y etiquetas. Así que una forma de proveerse y de proveer a otros de las mercancías de mezclilla consiste en la réplica fiel de los modelos de pantalón o en forma parcial cuando son combinados con pequeñas innovaciones en la ornamentación, o bien, cuando los ajustan a la antropometría de los coterráneos para garantizar su demanda en nichos de consumo barato donde las marcas comerciales no logran ser alcanzadas por los costos de sus prendas. Así, estos/as jóvenes manipulan las mercancías del buen gusto contemporáneo, democratizan el acceso a las estéticas en boga, a la vez que ratifican las peculiaridades de los grupos de consumidores.

DINÁMICAS DEL GUSTO EN LA PRODUCCIÓN-CONSUMO DE LOS MODELOS DE *JEANS*

Aunado a lo anterior, resaltan dos dinámicas del gusto: la flexibilización y la ciclicidad que, por cuestiones de espacio, son brevemente expuestas a continuación.

La flexibilización del gusto: alude a la capacidad de los y las jóvenes para seguir los ritmos de producción y consumo de la moda rápida. Cada uno de los procesos de ensamble desde los diversos talleres se adaptan a la emergencia y desechabilidad de los diseños propuestos por las marcas transnacionales. Cada ocho o quince días circulan nuevos modelos de *jeans* entre los productores, vendedores y consumidores locales. Algunos testimonios ofrecidos por los dueños de algunas boutiques poblanas donde se venden las mercancías de Ayecac aseguran que cada semana pueden emerger hasta doce modelos diferentes de *jeans* que, aludiendo a Miller (2007), ayudan a los consumidores a expresar su individualidad, pero de manera ambivalente los sujeta a los modelos en boga.

Las manifestaciones del gusto entre los y las jóvenes de San Mateo Ayecac pueden ser diversas y contradictorias. Cuando refieren su propia experiencia del gusto, consideran que éste es particular, en cambio, cuando se colocan en el papel de productores aluden a los gustos como: “grupos de estéticas” con las cuales trabajan 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 de la moda rápida cubrir una mayor cantidad de grupos de consumidores que consideran sus inclinaciones como únicas e irrepetibles, pero que, al mismo tiempo, son delimitadas por la oferta.

La ciclicidad del gusto: ésta se caracteriza por estar acompañada por los ciclos de la moda. Los gustos pasados y presentes se integran a la periodicidad de la producción (Douglas e Isherwood, 1990) y se unen mediante el uso de ropa denominada “retro”, tanto en el consumo como en la producción. Los padres e hijos “mezclilleros”, en diferentes momentos de su existencia, han manipulado las mismas modas a través de los modelos de *jeans* que han sido más o menos paradigmáticos. 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. En

términos del consumo se puede aludir a un gusto compartido entre generaciones y a la socialización de formas de vestido difundidas por los medios de comunicación audiovisual. Mientras desde la productividad, estos ciclos representan una estrategia para eficientizar los tiempos y esfuerzo destinados al trazo de moldes o patrones sobre los cuales se corta la tela.

CREACIÓN DE ESTÉTICAS O MICRO-MODAS LOCALES

Erner (2013) asevera que las personas “sigue[n] a la moda como zombi, sin poder dar prueba de su voluntad” (p. 101). Sin embargo, siempre existen espacios de negociación y propuesta. En medio de las relaciones de poder económico y simbólico que las marcas transnacionales y la moda rápida ejercen sobre la producción y el consumo, emergen jóvenes que instrumentan la capacidad de negociar y proponer estéticas particulares.

Entre los años 2015 y 2016 una micro-moda bien posicionada en el circuito de mercado construido entre productores informales y vendedores de tianguis de Tlaxcala y Puebla era la “ropa vestida” como localmente nombraban a los pantalones y otras prendas de mezclilla adornadas con pedrería que estaban dirigidas a un nicho juvenil y femenino. Las primeras consumidoras cautivas fueron las jóvenes de la región quienes elegían estas prendas porque además de significar en las piedras el lujo, la elegancia y la atracción que pueden generar en el grupo de pares, aprecian la complejidad de los diseños porque éstos contienen horas de trabajo invertidas tanto en la colocación de cada pieza como en la búsqueda de acrílicos novedosos con forma de perlas y cristales.

En el lapso de este par de años surgieron diversas propuestas de diseño: pantalones con pedrería en las bolsas traseras, más tarde se adornaron las bolsas delanteras, en otras piezas las perlas y otros acrílicos predominaron a lo largo de toda la prenda; gradualmente se incorporaron encajes y deshilados.



Pantalones de mezclilla “vestidos” con pedrería (izquierda) y con flores de encaje, perlas y deshilado (derecha), 2016.

Esta moda de pantalones con pedrería fue alcanzada por las jóvenes consumidoras de otras entidades federativas como la Ciudad de México, Estado de México, Querétaro y Veracruz. Un año más tarde, en 2017, esta misma composición de mezclilla y pedrería aparecía en los *stocks* de la tienda Stradivarius en la CDMX, con el lema “*New style denim, pearls*”; en tanto en San Mateo Ayecac la vistosidad de los pantalones de mezclilla había sido reemplazada por *jeans* lisos y con tonos uniformes.

Esto expresa una retroalimentación local-global, subalternidad-hegemonía en el mundo del mercado textil. Por una parte, los diseños rurales de los y las jóvenes son tomados de la industria dominante y, por otro lado, ésta se nutre de las propuestas locales como también ha sucedido con la moda *folk* calcada de los dise-

ños, tejidos y bordados de la ropa tradicional indígena. Al observar estas dinámicas se hace necesario ratificar tres ideas: 1) la relevancia de los diseños locales no reconocidos y marginados ante el nombre y la etiqueta apabullante de una tienda transnacional; 2) la influencia de las juventudes rurales en los gustos de otras poblaciones al trasladar sus modas locales hacia mercados más amplios y nichos de consumo de clase media y urbana donde esta estética es resignificada; 3) lo local-rural como un enclave de la moda, porque allí se confecciona y diseña un volumen importante de las prendas que son consumidas en los tianguis, boutiques, incluso en tiendas de renombre situadas en las ciudades.



Ropa de mezclilla con perlas. Tienda de ropa juvenil de una marca transnacional del grupo inditex. Ciudad de México, agosto 2017.

Entre ambas partes, jóvenes rurales “mezclilleros” y empresas transnacionales, la tensión económica y política se produce por el usufructo de las estéticas y de las mercancías, así como por el *copyright* cultural y comercial de éstas, sin embargo, en un mundo donde domina el emparejamiento entre globalización y capitalismo neoliberal resulta ambiguo definir a quién pertenecen los derechos sobre cierto estilo, corte o diseño o quién puede apropiárselos y usufructuarlos y hasta qué punto.

CONCLUSIONES

Tras bambalinas de los modelos, ritmos y estrategias de producción y consumo emergentes en las dinámicas económicas, los y las jóvenes de San Mateo Ayecac muestran que su presencia es simbólicamente trascendental por las capacidades propositivas, innovadoras y recursivas con las que enriquecen tanto el mercado textil como el sistema del gusto social y el propio mundo de la diversidad juvenil rural contemporánea. Con base en los segmentos expuestos anteriormente, se propone que los y las jóvenes “mezclilleros” son poseedores de una creatividad e incidencia estética, económica y política con diversos alcances:

1) Construyen en el espacio-tiempo del trabajo una “forma agregativa” de estar juntos, de reproducir el mundo juvenil y de reconocerse en lo amical, amoroso y en lo identitario, en este sentido, complejizan y diversifican la construcción de las culturas juveniles de los escenarios rurales al diferenciarse de otros grupos de jóvenes de la región por el estilo de vida, por la relación con la materialidad de la mezclilla y por el constreñimiento de diversos aspectos de la vida al trabajo en los talleres locales.

2) Directa e indirectamente son productores con capacidad de incidencia en la construcción de nichos de consumo y de preferencias y elecciones, tanto en los consumidores locales como en aquellos situados en una posición geográfica y de clase distinta, por ejemplo, la clase media ciudadana o las tiendas transnacionales donde los diseños y la ornamentación de las mercancías locales son resemantizados.

3) Forman parte “de la industria globalizada dedicada a la producción de bienes y mercancías para los jóvenes” (Reguillo, 2012: 63), no sólo como receptores de la red de estilos que aparecen mundialmente en la industria textil, sino que participan de esta política del consumo como diseñadores tácitos, con conocimientos hiperespecializados y trayectorias emprendedoras que trastocan y construyen las estéticas a través de las cuales se definen otros/as jóvenes.

4) Rompen los imaginarios comunes sobre las juventudes rurales como grupos anquilosados producidos por las circunstancias de pobreza, bajas oportunidades económicas, educativas, entre otras; contrario a esto, muestran que estas condiciones de vida constituyen zonas de oportunidad para autodefinirse económica y políticamente ocupando un espacio en el mercado de manera flexible (incluso agentica), en términos estéticos, productivos y comerciales.

5) Son sujetos rurales cuyas nociones, estilos, prácticas, dinámicas, estilos y *ethos* se construyen inacabada y permanentemente en una correlación global-local, donde ellos son un eslabón de esta conexión a través de sus modelos y ritmos de trabajo, de la negociación simbólica y estética de la producción de prendas de mezclilla en el mercado, así como en las dinámicas de flexibilidad y ciclicidad que adopta el gusto en el sistema de la moda internacional; por lo que la globalización no irrumpe en sus vidas como algo externo o absorbente, sino que este grupo de jóvenes colaboran en la construcción de esta relación entre lo global y local desde sus espacios rurales.

Aunque, los y las jóvenes de San Mateo Ayecac constituyen un caso particular entre las múltiples juventudes rurales inmersas en la producción industrial de textiles, se infiere que a lo largo del mundo se expresan realidades semejantes respecto a la reproducción de un disciplinamiento al trabajo industrial, en cuanto a la capacidad de incidencia, creatividad e innovación en las estética textiles, así como en la construcción de gustos, consumidores y mercancías; con las debidas variaciones socioculturales, históricas y contextuales en las que viven y se configuran los diversos grupos juveniles de los escenarios rurales. Si bien, el reconocimiento de estas capacidades creativas no dirime las condiciones de explotación y sujeción al capitalismo neoliberal, sí permite reconocer y reposicionar a las juventudes rurales como grupos con capacidad política, económica y simbólica para negociar, tensionar, fusionar, innovar, proponer y reconducir el mundo de la industria textil que hegemonícamente ha sido pensada del dominio de las marcas y empresas transnacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Bauman, Z. (2011a). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona.
- Bauman, Z. (2011b). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2014). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. Grijalbo.
- Erner, G. (2013). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- González, F. y Mena, R. (2009). "Chile, Lo rural como construcción sociopolítica". *Revista Latinoamericana de desarrollo humano* (Boletín 57), 15-29. PNUD.
- Harvey, D. (2015). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Polity Press.
- Miller, D. (2007). "Consumo como cultura material". *Horizontes antropológicos*, 28, 33-63.
- Pérez Islas, J. A. (2008). "Juventud: un concepto en disputa". En Pérez Islas, J. A.; Valdez, M. y Suárez, M. H. (Coords.). *Teorías sobre la juventud. Las miradas de los clásicos* (pp. 9-33). Porrúa.
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI.
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de discusión de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista brasileira de Educação*, 23, 103-118.
- Robinson, W. (2013). *Una teoría sobre el capitalismo global*. Siglo XXI.
- Rothstein, F. (2003). Empleo flexible y cultura posmoderna: el impacto de la globalización en una comunidad rural en México". En Bueno, C. y Aguilar, E. (Coords.). *Las expresiones locales de la globalización: México y España* (pp. 155-168). CIESAS.
- Salas, H. y González, I. (2014). "Estrategias sociolaborales y económicas de los ejidatarios de Nativitas". En Salas, H.; y Rivermar,

- M. L. (Eds.), *Nativitas Tlaxcala. La construcción en el tiempo de un territorio rural* (pp. 165-185). Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM.
- Salas, H. y Velasco, P. (2013). “Los rostros rurales de la dominación en el neoliberalismo actual”. *Revista Margenes*, 13, 7-13.
- Sennet, R. (2015). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Taguenca, J.A. (2016). “Sociología de la juventud. Una revisión”. *Espacio abierto*, 25(3), 183-195.
- Torres-Mazuera, G. (2008). “Transformaciones identitarias en un ejido rural del centro de México. Reflexiones en torno a los cambios culturales en el nuevo contexto rural”. En Appendini, K. y G. Torres-Mazuera (Eds.), *¿Ruralidad sin agricultura?: Perspectivas multidisciplinares de una realidad fragmentada* (pp. 239-255). Centro de Estudios Económicos-El Colegio de México.
- Urteaga, M. (2010). “Género, clase y etnia”. En Reguillo, R. (Coord.), *Los modos de ser joven* (pp. 15-51). FCE/CNCA.
- Urteaga, M. (2019). “Adolescencia y juventud: reposicionamientos teóricos”. *Investigaciones sociales*, 22(40), 59-72. <http://dx.doi.org/10.15381/is.v22i40.15883>

