

# Nueva Antropología 19

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

## LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO URBANO Y RURAL

Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social, SIDNEY MINTZ \* El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica, CAROL A. SMITH \* Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupivaranga, Pasco, ENRIQUE MAYER \* Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán, Jal., VERONICA VEERKAMP \* El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano, SILVIA LAISON Y JOSEFINA ARANDA \* Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal., PATRICIA ARIAS \* Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas, VERONICA VEERKAMP \*

## DOCUMENTOS

Acerca de la medicina tradicional

# Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal.<sup>1</sup>

Patricia Arias

CIESAS/El Colegio de Michoacán

---

La expansión del sector comercial ha sido un rasgo persistente del desarrollo industrial urbano en nuestro país. Este fenómeno tiene que ver con una característica sobresaliente del aparato industrial: un

gran número de industrias no cuentan, ni parecen muy interesadas en crear sistemas propios de distribución y comercialización de sus productos, y prefieren que el capital

<sup>1</sup> Este pequeño ensayo forma parte de un proyecto de investigación sobre el desarrollo industrial y comercial de Guadalajara, auspiciado por el CIESAS y El Colegio de Michoacán. Guillermo de la Peña y Bryan Roberts leyeron y discutieron una versión preliminar de este trabajo. Espero haber podido aprovechar sus comentarios, siempre sagaces y pertinentes; si no ha sido así, la responsabilidad es abso-

lutamente mía. Mis compañeros, Jorge Durand, Oscar González, Silvia Lailson, Ignacio Medina y Verónica Veerkamp, han sido, en todo momento, mis interlocutores más críticos y amables. La convivencia cotidiana en una colonia popular tapatía ha sido, sin duda, lo que me ha permitido conocer la realidad que aquí se expone. Debo mucho a Don Francisco Guzmán y su familia, a Don Salvador Barajas y a la señora Cecilia Tapia.

comercial se encargue de todo lo concerniente a esta fase.<sup>2</sup>

Pero además, el propio sector comercial se preocupa por crear y mantener los mecanismos que justifican y garantizan su existencia y consolidación en la vida económica. Mecanismos que buscan la subordinación de los productores<sup>3</sup> y la expansión sumisa de los consumidores.

Dentro de esta lógica se advierten, en los últimos años, algunas novedades como la expansión de los grandes capitales comerciales metropolitanos hacia diferentes ciudades del país y el robustecimiento del sector comercial orientado hacia los sectores populares urbanos. El ejemplo de Guadalajara permite ilustrar algunas de las características y consecuencias de esos procesos en una

ciudad tradicionalmente reconocida por el dinamismo de su sector comercial local.

En la década 1970-80 algunos de los grandes capitales comerciales que ya habían saturado la Ciudad de México con tiendas de departamentos y autoservicios, y quizá precisamente por eso, inician la conquista de los mercados de provincia y particularmente el de Guadalajara. Mediante la competencia primero y la absorción más tarde, desaparecen varios de los más antiguos y afamados establecimientos comerciales tapatíos.

Los capitales comerciales extra-regionales se dirigen prácticamente al mismo público que tenían las tiendas locales, es decir, a la población de ingresos medios y altos de

<sup>2</sup> Las razones que explicarían esta opción del capital industrial se basan en limitaciones de tipo económico, organizativo y de mercadotecnia. La creación de sistemas propios de comercialización supone nuevas inversiones de capital y la complejización de la organización de las empresas. Los criterios de la mercadotecnia moderna señalan la conveniencia de una comercialización diversificada, es decir, de la venta de muchos productos simultáneamente, lo cual no es muy factible para empresas que tienen poca variedad de mercancías.

<sup>3</sup> En este sentido puede interpretarse la declaración de una gran cadena comercial que "no acepta que los fabricantes fijen los precios a que se debe vender, o a los que el público debe comprar" (*Excélsior*, 12 de mayo de 1980). Declaraciones como ésta ponen de manifiesto algo que pocas veces se menciona: la capacidad del sector comercial para incidir en los planes de producción y en la determinación de precios, ya no sólo de unidades productivas de pequeña escala, sino también de industrias grandes y reconocidas.

la ciudad y la región.<sup>4</sup> Esto vendría a ratificar aún más la difundida hipótesis de que el desarrollo de la industria nativa (y consecuentemente el del comercio) se ha sustentado en el consumo de sectores reducidos pero de altos ingresos (Blanco 1980).

Pero en Guadalajara se observa también un enorme crecimiento del sector comercial que se orienta y depende del consumo de los sectores populares urbanos. Y esto no es casual. Cualquier observador puede, con bastante facilidad, comprobar la incorporación creciente de bienes producidos industrialmente en el mobiliario de las casas de los trabajadores de la ciudad. Esta realidad no deja, sin embargo, de llamar la atención si se toman en cuenta los bajos salarios que recibe la inmensa mayoría de los trabajadores tapatíos y la inestabilidad y precariedad de muchos de los empleos urbanos.

<sup>4</sup> Porque no hay que olvidar que Guadalajara ha sido, desde hace muchos años, el centro de consumo de muchas de las elegantes de buena parte del occidente mexicano.

<sup>5</sup> Aunque escapa a las posibilidades de este ensayo, es indudable la importancia de los factores ideológicos para promover el incremento del consumo. Los medios de comunicación masivos, en especial la televisión, ejercen una

Para entender el incremento del consumo popular y del sector comercial que lo apoya, es preciso entonces preguntarse por el papel que juega, por el significado que tiene, el consumo para los sectores populares y por las estrategias que despliega el capital comercial para copar y expandir el mercado popular.<sup>5</sup>

#### LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA LITERATURA ESPECIALIZADA

A pesar de la persistencia de la acumulación comercial en los países periféricos,<sup>6</sup> de su capacidad para intervenir en la esfera de la producción y para promover y definir el consumo de los diferentes sectores sociales, la actividad comercial urbana, de gran escala, es una de las grandes ausencias del análisis social.

influencia decisiva en los hábitos de consumo y en la caracterización de los objetos que generan prestigio. Los sectores populares encuentran asimismo apoyo para tomar la decisión de endeudarse en reflexiones como "si no me endeudo con algo grande, igual se me va el dinero y sigo sin tener nada".

<sup>6</sup> Moreno Toscano, en un comentario a una ponencia, sugiere que la acumulación comercial, es decir, "la circulación como medio de desarrollo del capital", permanece como un rasgo estructural en los países dependientes. (Urías *et al*, 1978:265).

La atención se ha dirigido en todo caso hacia el sector comercial de pequeña escala: comerciantes ambulantes, pequeñas tiendas. Actividades que cubren una amplia variedad de formas de organización para la venta de un sinnúmero de productos y cuya persistencia es también innegable.

Autores como Tokman (1979) y Singer (1980) consideran que las actividades comerciales de pequeña escala se desarrollan con cierta independencia y autonomía de fenómenos y dinámicas económicas más complejas y organizadas. Los trabajos de Alonso (1980), Aranda y Lailson (1978) y Veerkamp (1977) parecen demostrar lo contrario, es decir, que la existencia de las unidades comerciales de pequeña escala depende, en buena medida, de la estrecha relación y dependencia que establecen con capitales comerciales e industriales de gran escala.

Para Alonso y Veerkamp, las actividades comerciales de pequeña escala surgen efectivamente por la iniciativa de personas que pueden aprovechar ciertas relaciones sociales y coyunturas específicas para iniciarse en el comercio (aspecto que ha sido analizado por Long y Richardson (1977) para el Valle del Mantaro en Perú) pero muy pronto empiezan a participar en estructuras comerciales e industriales más complejas, a formar parte de los sistemas de distribución de capitales mayores. Un buen ejemplo de esta situación sería

el de la miscelánea o tendajón que, iniciada aparentemente como una actividad independiente, es inmediatamente incorporada a la red de distribución de una serie de empresas comerciales e industriales. De esta manera, los productos de esas grandes empresas pueden llegar a una nueva colonia y conquistar, con bajísimos costos, un nuevo territorio. Sería el caso también de los pequeños comerciantes que buscan mercancías diversificadas y permiten así a los grandes capitales "colocar" en el mercado toda su producción de diferentes modelos, calidades y precios. Es decir, los grandes capitales recuperan, para su propio proceso de acumulación, las actividades que realizan los pequeños comerciantes.

Pero en el caso de la comercialización de ciertos bienes durables, la dinámica de pequeña escala, más que recuperación, parece ser una auténtica creación de las grandes empresas comerciales. Así, la actividad comercial de pequeña escala surge como una más de las múltiples estrategias del gran capital para incrementar el consumo y el número de consumidores. Este es, sin duda, el caso de los productos Avon, Stanhome y Tupperware,<sup>7</sup> pero parece

<sup>7</sup> Los productos Tupperware cubren un surtido muy amplio de recipientes de plástico para diferentes usos caseros.

ser también el caso de la venta de muchos de los muebles y aparatos electrodomésticos que consumen los sectores populares urbanos.

## LA CIUDAD Y EL MERCADO DE TRABAJO

A partir de los años cuarenta, Guadalajara empieza a registrar un fuerte crecimiento de población, similar al de la Ciudad de México y Monterrey. En el período 1950-60 prácticamente se duplica la población tapatía y, aunque en las dos últimas décadas se advierte una desaceleración en el ritmo de crecimiento, Guadalajara sigue siendo uno de los centros urbanos más atractivos para la población del estado de Jalisco y la de los estados vecinos. Esto implica

Avon y Stanhome son productos de belleza, aseo e instrumentos para el hogar. Las tres son empresas de capital extranjero, que operan exclusivamente con sistemas de venta a domicilio, basados en las relaciones personales de las vendedoras reclutadas. El éxito del sistema lo demuestra la continua absorción de nuevas empresas a esos consorcios, cuyos productos se incorporan al sistema de ventas a domicilio. Esto es particularmente notorio en el caso de Stanhome, que cada vez ofrece una mayor variedad de productos.

un fuerte desafío para la economía local, en cuanto a la creación de fuentes de trabajo y equipamiento urbano. Para los trabajadores —nativos y migrantes— significa enfrentarse a un mercado habitacional y de trabajo competitivo.

Otra característica muy importante de Guadalajara es el crecimiento acelerado y diversificado de las actividades comerciales y de servicio y la heterogeneidad de su estructura industrial. Allí persisten y coexisten las actividades productivas de pequeña y gran escala en diferentes ramas industriales (Arias, 1980; Lailson, 1980; Medina, 1980). Estrechamente relacionada a esta heterogeneidad del aparato productivo se ha desarrollado fuertemente en el área el trabajo a domicilio. Durand (1980) ha enlistado más de una docena de actividades productivas que se entregan al trabajo a domicilio en el que, por ínfimos ingresos, participan especialmente mujeres, niños y ancianos. Aunque en cierta medida esto significa la ampliación de alternativas ocupacionales para la mano de obra, se ha generado también un mercado de trabajo inestable y mal retribuido. Hay que tener en cuenta que, en muchos casos, la acumulación de capital se basa en la explotación intensiva de la fuerza de trabajo.

El crecimiento urbano de Guadalajara reviste también una cierta peculiaridad respecto a otras ciudades. Los sectores populares de

la Ciudad de México han podido, en ciertos períodos, practicar la ocupación ilegal de tierras y de esta manera se han reducido, durante bastante tiempo, los costos económicos de la vivienda (Alonso, 1980; Moreno Toscano, 1979). En Guadalajara, la burguesía participó activamente en el proceso de urbanización de la ciudad. Con el apoyo del Estado, se encargó de comprar y vender grandes extensiones de terreno, de lotificar y fraccionar la propiedad, de definir el crecimiento de la ciudad de acuerdo a los diferentes sectores sociales. Para el consumo de los sectores populares se creó el fraccionamiento popular, con determinadas características y en sectores definidos (Sánchez de Levy y Morfín, 1981). Así, los trabajadores de Guadalajara no escaparon a los proyectos de urbanización de la burguesía, su acceso a un lote o una vivienda pasó, desde un principio por el mercado.

La burguesía urbanizadora obtuvo grandes ganancias en esa actividad. Los trabajadores, para quienes resulta prioritario procurarse un espacio propio donde vivir, comprometieron, a largo plazo, una parte importante de sus ingresos para lograrlo.

La sectorización de la ciudad en términos de clases sociales, objetivo bastante bien logrado en el caso de Guadalajara, ha favorecido la concentración de los trabajadores en territorios bien delimitados, particularmente los sectores Libertad y

Reforma. El crecimiento demográfico y las dificultades legales y económicas para ampliar las zonas habitacionales, han llevado a un sobrepoblamiento de las colonias populares ya existentes. Una colonia popular, como Santa Cecilia, que fue planeada para albergar a veinte mil personas, cobija en la actualidad a más de cincuenta mil habitantes.

Esta abundancia de pobladores ha permitido convertirlos rápidamente en mano de obra, en trabajadores, incluso en las mismas colonias. Allí surgen y proliferan las actividades productivas de pequeña escala y el trabajo a domicilio y se multiplican las actividades comerciales directamente ligadas al consumo popular.

Las características del desarrollo urbano industrial de Guadalajara, contribuyen a que muchas familias que viven en las colonias del sector oriente tengan en común una serie de vicisitudes. Entre ellas, el participar de un mercado de trabajo donde priman los salarios reducidos y la inestabilidad de los ingresos. Tienen en común asimismo la necesidad de reducir sus costos de vida mediante la adquisición y construcción de una vivienda propia que, aunque costosa, asegura un recurso en la ciudad. Tienen en común la precariedad y el desgaste de su equipamiento doméstico y la necesidad de obtenerlo o renovarlo.

La sectorización de la ciudad influye también en la localización de los establecimientos comerciales

y en el acceso de los diferentes grupos sociales a ellos. Salvo una sucursal de una cadena local de tiendas de autoservicio, ninguna de las grandes tiendas de departamentos o cadenas de supermercados privados cruza la Calzada Independencia, barrera que divide profundamente los sectores sociales de la ciudad.<sup>8</sup> El gran capital comercial extralocal sigue esa misma tendencia de localización, si no es que ocupa los mismos locales que eran de los tapatíos. Así, mediante el simple criterio de localización se dificulta la llegada de los sectores populares a esos establecimientos y se manifiesta su exclusión de ese mercado. En la práctica sucede que muchas de las personas de las colonias populares del sector oriente, sólo conocen de la existencia de esas grandes tiendas por la propaganda en la televisión.

Pero, en el centro de la ciudad y especialmente en algunas de las calles que forman parte de los circuitos principales de tránsito de los sectores populares: Calzada Independencia, Alvaro Obregón, Javier Mina; existe un gran número de establecimientos que responde al nombre

genérico de "mueblerías", donde se vende todo tipo de artículos para el hogar. Hay muchas mueblerías independientes, sucursales de cadenas y otras que pertenecen a un solo capital pero que opera con diferentes razones sociales, es decir, con distintos nombres. Establecimientos comerciales que dependen y hacen posible el consumo popular.

### CONSUMO POPULAR Y REDES DE COOPERACION

La literatura sociológica y económica de los años 60-70, se encargó de popularizar el argumento de que la clase obrera, y en general los sectores populares, estaban excluidos del mercado interno (Marini, 1974). Probablemente en décadas anteriores esto resultaba ser más válido que en la actualidad. En un trabajo reciente, Singer destaca la importancia que tiene para la clase obrera el consumo de mercancías, y su relación con el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo y el desarrollo industrial capitalista. Un estudio sobre São Paulo descubre que en el período 1958-1970, el consumo obrero se ha diversificado y ha aumentado, especialmente en lo que se refiere a los productos industriales (1980:205).

Sin tener indicadores cuantitativos semejantes para la ciudad de Guadalajara, se percibe una participación cada vez mayor de los

<sup>8</sup> Una de las primeras medidas que tomó el capital extra local cuando compró esa cadena de supermercados tapatía, fue cerrar esa única sucursal que cruzaba la Calzada Independencia.

sectores populares urbanos en el consumo de bienes industriales. El mobiliario de las familias de trabajadores va paulatinamente en aumento. Al presente se compone de varios muebles: sala, antecomedor, gabinetes, recámaras, repisas; electrodomésticos como licuadoras, refrigerador, lavadora de ropa, y no faltan los aparatos: radio-grabadora, televisor, consola, y últimamente los "modulares". Disminuyen, si no es que han desaparecido, los objetos de barro, paja, lana que, teóricamente al menos, recuerdan otras formas de organización de la producción.

Singer considera que el incremento del consumo, en una situación de baja de los salarios reales (como sería el caso paulista) es posible, en la medida en que la familia obrera "es obligada a sacrificar sus actividades de subsistencia y a ampliar la fuerza de trabajo" (ib. 204) y en la que se reduce sensiblemente también el consumo alimenticio (ib. 206).

Singer, interesado en demostrar la efectiva participación de los trabajadores en la expansión del mercado capitalista, prescinde de un análisis más detallado de los factores que promueven o imponen el consumo. Si este se da sin un aumento real de los salarios y si se piensa que la restricción en el consumo alimenticio tiene un límite que no se transgrede fácilmente, es preciso entonces relacionar el incremento del consumo con las característi-

cas y dinámica que van adquiriendo y definiendo las unidades productivas en el contexto urbano.

El trabajo de Lomnitz explícita, quizá por primera vez en México, la necesidad de analizar las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación que existen entre los pobladores, en relación al contexto urbano en que se encuentran (1975:27). Ella plantea que las redes sociales de intercambio recíproco aparecen como un mecanismo fundamental de los "marginados pobres" para lograr sobrevivir en el medio urbano.

Desde una orientación teórica diferente, Padilla (1978) encuentra que las redes de relaciones sociales son un mecanismo de cooperación que han desarrollado las mujeres trabajadoras de una colonia popular de Guadalajara, para garantizarse el acceso al consumo inmediato y al trabajo a domicilio.

Ambas autoras, a pesar de sus diferencias teóricas, han puesto de manifiesto la existencia de mecanismos de cooperación en las economías urbanas y la conveniencia de conocerlos y explicarlos en la complejidad del ambiente urbano. Como señala Lomnitz, aunque se "utilizan relaciones sociales tradicionales... este sistema... constituye una respuesta evolutiva, vital y vigente" (1975:12).

En un trabajo de Calleja, Falomir y Madrazo (1980), se explicitan dos mecanismos que ayudan a garantizar

la sobrevivencia de los trabajadores en la ciudad de León, Guanajuato., y que suponen diferentes niveles de cooperación. En primer lugar, la constitución de familias extensas, como forma de organización doméstica difundida. El aumento en el número de consumidores que supone una familia extensa, hay que relacionarlo con el contexto leonés, donde los niños, desde muy pequeños, empiezan a colaborar en la producción. En segundo lugar, y muy ligado con lo anterior, está la existencia de las "picas", o formas de organización para la producción de calzado, que se basan en la fuerza de trabajo de la unidad doméstica. Para los autores, la "pica" constituye un mecanismo de sobrevivencia, estable o eventual, de la unidad doméstica en León, y un mecanismo adaptativo a las características del mercado de trabajo en esa ciudad.

A pesar de sus diferencias, los trabajos mencionados estarían de acuerdo en un punto: los mecanismos de cooperación surgen como una respuesta frente a las limitaciones estructurales del mercado de trabajo urbano. La imposibilidad de participar en el empleo que ofrece el Estado o la iniciativa privada, sería el elemento que impulsa a la gente a crear múltiples maneras de ganarse la vida "por cuenta propia", pero que dependen, finalmente, de la posibilidad de mantener niveles de cooperación intra y extra familiar.

Pero si se acepta que los sectores populares participan también de manera importante en el mercado de consumo capitalista, las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación pueden ser utilizados asimismo para apoyar el consumo familiar.

Los sectores populares urbanos de Guadalajara se fueron formando, en el transcurso de muchos años, sobre una fuerte base de gente del campo; campesinos que llegaron a la ciudad desde una infinidad de "rancherías", comunidades y pueblos del occidente de México. Hasta hoy se reconoce en ciertas colonias, el predominio de michoacanos o zacatecanos de origen rural. Allá, en sus comunidades de origen, las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación, al interior de la familia y con el resto de la comunidad, estaban bastante bien determinadas y aceptadas por todos. Los recursos familiares (casa propia, parcela ejidal, alguna propiedad privada) y los sistemas de transmisión de la herencia, permitían definir las obligaciones de padres e hijos a largo plazo, ante los ojos vigilantes de una comunidad que todos respetaban.

La situación en la ciudad se presenta de manera muy diferente. Los padres carecen de recursos que garanticen la cooperación de sus descendientes y ya no existe, como en el campo, una comunidad efectiva capaz de sancionar comportamientos. Pero la vida de la familia en la ciu-

dad resulta muy difícil sin la cooperación de todos sus miembros. En este nuevo contexto, es preciso "inventar" y adaptar relaciones y mecanismos que ayuden a mantener niveles y formas de cooperación familiar. En Guadalajara, el consumo de bienes durables parece ser uno de los mecanismos descubiertos para lograr ese propósito. El consumo parece trascender el ámbito de las necesidades individuales y subjetivas, para incidir en la organización doméstica de muchas familias de las colonias populares.

De este hecho parece provenir también el indudable éxito de las estrategias que se han desarrollado para promover el consumo popular.

#### LA FAMILIA NUCLEAR FRENTE AL MERCADO DE TRABAJO Y DE CONSUMO

Una estrategia muy utilizada por las familias nucleares de Guadalajara para complementar o completar el ingreso semanal es la incorporación de la mayor parte de sus miembros al mercado de trabajo: mediante el trabajo a domicilio de algunos, el trabajo de otros en unidades productivas de pequeña y gran escala y en actividades de comercio y servicios, la familia obtiene una multiplicidad de ingresos que le permiten solventar "el gasto", o consumo cotidiano, y enfrentar "los compromisos" o deudas que se contraen.

Como ya se ha dicho, en Guadalajara existen una serie de actividades de trabajo a domicilio que aparecen como una alternativa para que niños, mujeres y ancianos, obtengan ingresos precarios pero necesarios: envase y fraccionamiento de dulces y especias, terminado de agujetas y bolsas de plástico, corte de la rebaba de sandalias de plástico, trenzado de cinturones.

La viabilidad de la familia nuclear con multiplicidad de ingresos supone un cierto nivel de consenso, de diferentes tipos de cooperación y una división del trabajo dentro de ella. Los ciclos de empleo y desempleo y los distintos niveles de ingresos de unos y otros se suceden ininterrumpidamente y obligan a una redefinición continua de tareas, derechos y obligaciones de sus miembros. El mismo desarrollo de la unidad doméstica en el tiempo, y el acceso de algunos de sus miembros a trabajos más o menos estables (y mejor remunerados) suele enfrentar los intereses particulares de cada uno, con los de la unidad doméstica como totalidad.

#### *Un caso*

Don Ricardo llegó a Guadalajara en 1949, a los 17 años de edad, proveniente de una comunidad campesina de los Altos de Jalisco. En la ciudad aprendió el oficio de pespuntador y durante unos catorce

años trabajó en un buen número de unidades productivas de pequeña escala de calzado. En 1964, entró a trabajar en una gran fábrica de calzado de Guadalajara. Después de varios años allí, consiguió un préstamo para comprar un lote en una colonia popular del sector oriente; posteriormente obtuvo otro préstamo para la compra de los materiales de construcción. Cada semana se le descuenta una cantidad de dinero de su "raya" como parte de pago de esos préstamos. Es decir, desde hace más de diez años mantiene una deuda constante con la fábrica, que le consume una parte de sus ingresos.

Hasta hace unos tres años, la esposa de Don Ricardo lavaba y planchaba "ajeno" para ayudarse con el "gasto". Esto era posible porque la suegra de Don Ricardo se encargaba del cuidado de los niños, del aseo de la casa y la preparación de las comidas. A su muerte, la esposa de Don Ricardo ya no pudo continuar con este trabajo fuera de la colonia, pero ha seguido ayudándose poniendo inyecciones a gente de la colonia y vendiendo ropa y juguetes en abonos y con sistema de apartado.<sup>9</sup> La mercancía se la entre-

ga un compañero de trabajo de Don Ricardo, que le da un pequeño porcentaje por las ventas que ella hace.

El matrimonio tiene doce hijos, cuyas edades fluctúan entre los veinte y los tres años y siete acuden regularmente a la escuela. Los más grandes han ejecutado diversos trabajos eventuales. En la actualidad, el mayor ya ingresó a trabajar en la misma fábrica que su padre; otros dos "se están enseñando", es decir, están aprendiendo a trabajar en dos unidades productivas de pequeña escala de calzado, donde ganan salarios ínfimos (\$ 300.00, \$ 500.00 semanales cada uno); otro le ayuda a vender a un comerciante que le retribuye con algo de dinero y un poco de mercancía. Las mujeres han trabajado en servicio doméstico. Los menores se encargan de cuidar a los hermanos todavía más pequeños.

### *La crisis familiar*

En 1978, Salvador, el hijo mayor de Don Ricardo, tenía casi dieciocho años y había terminado la escuela secundaria. No quiso seguir estudiando (de cualquier manera hubiera tenido que trabajar simultáneamente)

<sup>9</sup> El sistema de abonos, supone el pago de una cantidad de dinero, por lo regular semanal, sobre productos ya entregados al cliente. En el sistema de

apartado, la mercancía se paga semanalmente, pero no se entrega hasta que el cliente haya terminado de pagarla.

y su padre le consiguió trabajo en la misma fábrica donde él es obrero. El ingreso de Salvador era el segundo salario estable de la familia y, aunque era inferior al de su padre (por su menor antigüedad y calificación), no estaba gravado por deudas.

Al principio, Salvador aportaba más de la mitad de su ingreso semanal a la familia; pero, al poco tiempo, empezó a disminuir su cooperación a la unidad familiar. Se le veía con ropa nueva, se compró un reloj muy caro, y los vecinos comentaban que gastaba "mucho dinero" con los amigos y la novia. La madre de Salvador le pidió que reconsiderara su actitud, pero no había cómo presionarlo, sino "sólo hacerle ver las cosas".

Salvador no hizo caso y empezaron a acumularse las tensiones: sus hermanas dejaron de tenerle la ropa limpia y planchada y no querían servirle "sus alimentos" cuando llegaba del trabajo; sus hermanos y hermanas, que entregaban a la familia sus pequeños ingresos, lo criticaban y, en general, había un ambiente bastante hostil hacia Salvador. Se rompían comportamientos y divisiones del trabajo dentro de la familia que son las que proporcionan la infraestructura de servicios que requiere la mano de obra para producirse.

Salvador, por su parte, persistía en no aumentar su aportación a la familia, llegaba cada vez más tarde a la casa, regañaba a sus hermanas

por su descuido y se molestaba si sus hermanos pequeños le pedían dinero para útiles escolares o golosinas. El padre de Salvador, sin decirlo, también estaba molesto, pensaba que una ayuda más efectiva de Salvador permitiría que la madre o alguno de los hermanos que estudiaban, pudieran dejar de trabajar.

Un elemento externo, ligado directamente con el consumo, contribuyó a que se superara la tensión doméstica y a que se restablecieran las relaciones (y el flujo de bienes y servicios) dentro de la familia: el ofrecimiento de un aparato electrodoméstico a plazos. Después de discutir la conveniencia de la compra y de entenderla finalmente como una inversión en caso de apuro económico, Salvador se hizo cargo de los abonos de la lavadora. Cada semana debe entregar a su madre una cantidad de dinero para que ella le pague al cobrador.

Posteriormente, se logró otro acuerdo. Don Ricardo tenía también descuentos semanales por los zapatos que compraba en la fábrica para toda la familia. Esto se transfirió también a Salvador, quien es ahora el que compra los zapatos de sus hermanos. De esta manera, se incrementa el ingreso semanal de Don Ricardo y Salvador, mediante la aceptación de algunas de las deudas de consumo de su familia, ha quedado eximido de su contribución semanal monetaria. Hasta la fecha, el acuerdo parecía funcionar y habían

disminuido las tensiones familiares.

Para Salvador también constituye un buen "arreglo". En un contexto donde no se acostumbra que los trabajadores jóvenes y solteros vivan separados de sus familias, este "arreglo" a través del consumo le permite acceder a una serie de servicios: casa, comida, ropa limpia, planchada y remendada y a los múltiples servicios personales que le proporcionan sus hermanos pequeños.

Indudablemente, la cooperación de Salvador a la economía familiar no puede prolongarse indefinidamente, pero el hecho de ser una familia numerosa —fenómeno muy frecuente en las colonias populares—, permitirá que los hermanos menores se vayan incorporando progresivamente a la cooperación familiar. La tensión que genera la no cooperación obliga a buscar fórmulas alternativas, la solución crea mecanismos que pueden reproducirse en el caso de los hermanos menores. El consumo de bienes durables demostró ser una fórmula aceptada de cooperación familiar.

## CONSUMO Y COOPERACION DOMESTICA

El ejemplo de Salvador no es, ciertamente, un caso aislado. Se encuentran en situaciones similares en muchas otras familias de las colonias populares y existen diversas modalidades mediante las cuales se transfieren

los compromisos a través del consumo, las más generalizadas parecen ser:

*El consumo de bienes durables:* El trabajador que ha entrado en conflicto con las obligaciones de su unidad familiar, adquiere en abonos o, asume la deuda contraída por algún mueble o electrodoméstico familiar: televisor, consola, juego de sala, antecomedor. O bien, se obliga a pagar algunos de los abonos de la familia, que no son tan costosos como los anteriores, pero que significan un gasto continuo: ropa, enseres de cocina, adornos, cobijas, colchas, la cuota del apartado de los juguetes navideños.

*El consumo habitacional:* Sin poder analizar en detalle este aspecto del consumo urbano, hay que mencionar que existe también la transferencia de compromisos familiares a través del traspaso de la deuda por la compra de un lote, los materiales o la construcción de la vivienda.

El traspaso de los compromisos familiares a través del consumo de bienes durables ha probado ser un buen mecanismo para apoyar la persistencia y reproducción de niveles de cooperación en una determinada etapa del ciclo de desarrollo de las unidades domésticas: cuando los hijos se están incorporando al mercado de trabajo, pero

donde todavía la familia sigue siendo un elemento que facilita su reproducción como fuerza de trabajo.

La obligación de la cooperación mediante el consumo, actúa también para prolongar el período de la cooperación doméstica de los hijos: en varios casos, los proyectos individuales de los trabajadores (matrimonio, o el regreso a México de los que se han ido a trabajar a los Estados Unidos) han sido pospuestos hasta terminar de cumplir con un compromiso familiar de consumo. Los mecanismos que prolongan la cooperación doméstica no dejan de ser importantes en un medio social y de trabajo que tiende a reducir los ciclos vitales individuales. Muchachos y muchachas de quince años, ya son trabajadores que se plantean la posibilidad del matrimonio, reduciendo así el tiempo de la cooperación a su unidad doméstica de origen.

Las deudas a plazos por bienes durables tienen otra consecuencia para el trabajador: la necesidad de mantenerse en el puesto de trabajo que ha conseguido para poder pagar los abonos de los productos, que suelen durar muchos meses. Una experiencia cotidiana en una colonia popular es el embargo, la demanda o, en el mejor de los casos, la pérdida del producto y del dinero de los pagos efectuados, cuando un trabajador pierde el empleo y tiene que dejar de pagar los abonos.

## LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION HACIA LOS SECTORES POPULARES

El mercado de trabajo tapatío impone una serie de peculiaridades al consumo popular: los salarios son reducidos e inestables, la forma de pago es semanal, existe una alta tasa de movilidad de los trabajadores en algunas ramas de producción, en el comercio y los servicios, y las mismas unidades productivas de pequeña escala se desplazan de un lugar a otro con bastante facilidad. El mercado habitacional obliga a las familias de los trabajadores a trasladarse de casa con cierta frecuencia, por lo menos hasta el momento en que pueden comprar un lote y "fin-car". Los sectores populares no suelen tener las relaciones sociales que les garanticen avales y fiadores prósperos y bien reconocidos y tampoco cuentan con garantes y recursos alternativos (cuentas en el banco, tarjetas de crédito). A los trabajadores se les dificulta recorrer la ciudad en busca de los mejores precios del mercado para un determinado producto. Finalmente, el consumo popular no sólo depende de necesidades individuales sino también de la necesidad de promover y prolongar la cooperación familiar de los hijos. Para copar este mercado que, a pesar de todas sus limitaciones y características, resulta atractivo por lo numeroso, se ha desarrollado una estructura de comercialización y

ventas altamente compleja y heterogénea, pero de indudable eficacia.

Las estrategias múltiples que despliegan los capitales comerciales, les permiten llegar efectivamente a la inmensa mayoría de los habitantes de las colonias populares. Los convenios que establecen con las industrias, les permite contar con el consumo de los trabajadores de esas empresas. Las ventas en las colonias, facilitan la incorporación de los trabajadores de unidades productivas de pequeña escala, del comercio y los servicios, al consumo de bienes durables.

#### *El consumo a través de las empresas*

*El convenio entre un distribuidor y una fábrica:* Mediante este sistema, la fábrica ofrece a sus trabajadores los productos del distribuidor (muebles y aparatos electrodomésticos) con descuentos que pueden llegar hasta el 40 ó 50% sobre el precio de venta (menudeo) de esos productos. El sistema tiene la ventaja adicional de que la deuda se va descontando cada semana de la raya del trabajador.

Aparentemente, la fábrica es la que asume el descuento que se da a los obreros, por lo menos ellos así lo creen. Pero, al parecer, el convenio establece que la fábrica paga al distribuidor al contado, pero con un 50% de descuento sobre el precio de lista (mayoreo) de lo que compran

los trabajadores. Este tipo de convenio resulta particularmente atractivo para el comerciante cuando se trata de grandes empresas, donde hay muchos trabajadores y posibles consumidores.

La fábrica incluye este servicio entre las prestaciones adicionales que otorga a sus trabajadores. Al distribuidor le garantiza un buen número de clientes sin riesgos de pago y sin problemas de cobranza.

*Sistema Fonacot*<sup>10</sup> (Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores): Muchos establecimientos comerciales de la ciudad se encuentran afiliados a este sistema y a través de él, los trabajadores pueden comprar sus muebles y electrodomésticos con un 20-25% de descuento sobre el precio de venta. El abono semanal de la deuda se descuenta también de la raya semanal de los trabajadores en las empresas.

<sup>10</sup> El gerente regional de Fonacot, calculaba que, en 1980, se otorgarían "más de 35 500 créditos con monto mayor a los 355 millones de pesos" en Jalisco, Colima y Nayarit, pero un "80% de los beneficios quedarán para los jaliscienses". Consideraba que los productos adquiridos por esta vía llegarían "a manos de los trabajadores a un 28% menos del costo comercial abierto". (*El Occidental*, 6 de marzo de 1980).

En este sistema, como en el anterior, los obreros pagan intereses bancarios por el crédito que se les otorga.

### *El consumo en las colonias populares*

*Las ventas a domicilio:* En Guadalajara existen varias empresas que operan exclusivamente con el sistema de ventas a domicilio y su mercado son las colonias populares. Cada cierto tiempo inician una campaña intensiva de ventas, de dos o tres productos, casa por casa. Se suelen ofrecer como "productos nuevos que no entran todavía al mercado" y por eso tienen "precio de introducción", o sea, más barato. En varios casos, sin embargo, se trata de algún producto que no ha tenido buena acogida en el mercado constituido por otros sectores sociales.

Si se acepta el producto, no hay que pagar enganche, no se necesitan fiadores, la mercancía se entrega inmediatamente, el cobro es semanal y a domicilio. Una vez concluida la etapa de ventas, que se hace con trabajadores eventuales, la empresa se reduce a su núcleo central de personal: un gerente, una secretaria, un contador y varios cobradores que recorren diariamente sus rutas cobrando los abonos. Un cobrador, en ocho horas de trabajo, pasa por unas ochenta o cien casas cada día. Tener una moto o bicicleta es requi-

sito indispensable para que una persona pueda aspirar al puesto de cobrador.

El riesgo es bastante alto en este sistema de ventas, pero la experiencia demuestra que más de la mitad de los consumidores (60-70%) paga con puntualidad. El precio del producto vendido bajo esta modalidad resulta ser tres o cuatro veces superior al que tendría al contado, de tal manera que, aunque no se paguen todos los abonos, de hecho se cubre el precio de costo y se obtiene incluso una parte de la ganancia. Pero no por eso deja de haber sanciones negativas para el cliente que deja de pagar, ya que después de algunas semanas de no hacerlo, le embargan el producto y pierde también el dinero que ha abonado.

El sistema recae sobre la habilidad y paciencia del cobrador que es el responsable ante la empresa de los pagos de los clientes. Su salario y su misma permanencia en el trabajo depende del éxito o fracaso que tenga en las cobranzas. El cobrador tiene que desarrollar una buena relación con el cliente para comprometerlo a que pague cada semana, y en ocasiones, volver amablemente, varias veces en un mismo día para poder hacerlo, tiene que conocer y respetar la estructura y dinámica familiar del consumo para saber a quien cobrarle los abonos, es el encargado de mitigar las tensiones por devolución, en los casos en que el producto sale defectuoso, tiene

que tener relaciones con otros vecinos para poder averiguar el cambio de domicilio de un cliente, y es el que anuncia y promueve la venta de los productos de la siguiente "promoción".

*Los sub-agentes de las grandes distribuidoras:* Este sistema está ampliamente difundido en las colonias populares, mucho más de lo que parece a simple vista.

Un colono, por lo regular próspero y que aparentemente no se dedica a la venta de muebles y electrodomésticos, ofrece, como un favor personal, conseguir a buen precio y sin avales, fiadores ni enganches, los productos de alguna de las grandes distribuidoras que venden a los sectores populares y que gozan de gran prestigio entre ellos. El ofrecimiento se hace a vecinos, amigos, paisanos, compadres y desde allí se extiende la red: amigos y parientes de vecinos, vecinos de amigos, etc., pero siempre a través de una relación personal.

La persona en cuestión y el proyecto de cliente acuden a la distribuidora donde son muy bien recibidos. El cliente nunca ve el precio porque está en clave. El empleado le indica al cliente que con el aval de la persona que lo llevó es "más que suficiente para entregarle el producto" inmediatamente, porque es un "conocido" de la tienda, y que se arregle con él para los pagos.

En realidad, más que de "conocidos" de la distribuidora, se trata de una amplia red de intermediarios que ha desarrollado la empresa para captar un mayor número de consumidores. Esos sub-agentes tienen fuertes descuentos cuando pueden pagar los productos al contado (por lo regular mercancías no muy caras) o créditos "blandos" si los obtienen a crédito a fin de que puedan, a su vez, obtener una ganancia. A cambio, los sub-agentes liberan a la distribuidora de todo lo relativo a los pagos y cobranza de los clientes. Este sistema da confianza al cliente porque lo pone en contacto con establecimientos afamados de la ciudad, a los cuales no podría llegar a comprar directamente. Como, a pesar de lo extendido del sistema, se opera sobre una base de relaciones personales, el cliente se encuentra muy presionado para pagar, para seguir consumiendo con ese sistema y para recomendarlo a otros.

En Guadalajara existen varios establecimientos comerciales que venden también a través de relaciones personales. Los comerciantes hacen contacto con empleados y obreros de fábricas y colonos, para que estos se encarguen de organizar la venta de sus productos en sus centros de trabajo y en las colonias. El trabajador o colono, a cambio de una pequeña ganancia (entre el 5 y el 15% sobre precios de venta), se encarga de promover los productos, buscar clientes, organizar una

ruta, cobrar el abono semanal o el apartado y entregarlo al comerciante. Este mecanismo parece ser especialmente importante para promover la venta de productos caros, que tienen una alta demanda para festividades como el Día de la Madre o Navidad.

*El consumo a través de pequeñas mueblerías:* La concentración espacial de los trabajadores y la densidad demográfica que han alcanzado las colonias del sector oriente, ha favorecido el desarrollo de áreas comerciales en las mismas colonias populares. Allí se encuentran, entre muchas otras cosas, pequeñas "mueblerías" que venden muebles y electrodomésticos y que en ocasiones funcionan simultáneamente como "baza-res", es decir, como lugares de compra-venta de muebles y enseres domésticos de segunda mano.

Los productos nuevos que tienen provienen de alguna de las grandes distribuidoras o tiendas del centro y de las calles ya mencionadas anteriormente. Los propietarios de esos establecimientos obtienen sus ganancias de los sistemas de crédito a largo plazo que ofrecen a sus clientes en la compra de esos productos nuevos. El otorgamiento de los créditos se basa en relaciones personales y en la recomendación de otro vecino o pequeño comerciante lugareño, más que en garantías legales y formales. En las mercancías de segunda mano, no se acostumbra

dar crédito porque éstas se compran y venden a precios reducidos y en esas condiciones no le conviene al comerciante.

A pesar de la heterogeneidad de las formas y sistemas de comercialización y venta a través de los cuales consumen los sectores populares urbanos, se puede descubrir una lógica y un hilo conductor.

En Guadalajara existen grandes capitales comerciales con la capacidad suficiente para comprar y almacenar cantidades considerables de bienes que provienen de diferentes productores y, consecuentemente también de diversas calidades, modelos y precios. Son los capitales que se relacionan directamente con la producción de muebles, enseres domésticos y aparatos electrodomésticos.

Pero esos capitales no se quedan en la esfera de la distribución, de la venta al mayoreo. Como tales, surten a diferentes establecimientos comerciales que se dirigen a los sectores populares de la ciudad. Pero se dedican también a la venta al menudeo en sus propias tiendas. Pero, al parecer estos sistemas no son suficientes para incorporar al consumo a la mayor cantidad posible de habitantes de los sectores populares, en las mejores condiciones para el gran capital comercial. De allí que sean ellos los que inicien y mantengan una enorme variedad de mecanismos de comercialización para sus productos. El éxito de las estra-

tegas consiste en traspasar a otros la búsqueda exhaustiva de los clientes, la organización de los sistemas de crédito, la cobranza y el riesgo que supone entregar mercancías y créditos sin garantías. Así, el gran capital comercial consigue incrementar sus volúmenes de ventas sin tener que reducir los ritmos de recuperación del capital, sin verse obligado a incrementar sus costos de operación, como sería la creación y el sostenimiento de sistemas más complejos de organización y control, y sin tener que asumir los aspectos riesgosos que reviste el consumo popular. En la medida en que se maneja menor capital, se incrementa la necesidad de asumir costos y riesgos y de hacer énfasis en las relaciones sociales, situación que es balanceada por un encarecimiento progresivo de los productos.

Los sectores populares urbanos, que no pueden comprar sus bienes durables mediante sistemas de comercialización más baratos, como sería el pago al contado con un distribuidor mayorista o en una gran tienda, están obligados a consumir a través de una cadena de intermediación, compleja e interminable, que les encarece notoriamente los productos. De esta manera se garantiza asimismo la persistencia de un aparato de distribución y comercialización distorsionado y la reproducción, siempre posible, del capital y la ganancia comercial a diferentes niveles.

El consumo de bienes durables de los sectores populares en Guadalajara, sería difícil de explicar a la luz de interpretaciones dualistas o de las categorías dicotómicas de formal e informal como sectores económicos independientes (Tokman, 1979). Se trata más bien de una dinámica organizada directamente por el gran capital comercial para incorporar al mayor número de consumidores, con las mayores ganancias y los menores riesgos. Para lograr esos objetivos, el gran capital comercial, desencadena una estructura compleja y heterogénea que involucra a pequeños capitales y a los mismos trabajadores, obligándolos a desarrollar una gran flexibilidad organizativa, de técnicas de mercado y de conocimiento del medio social, para asegurar su ganancia y su misma reproducción comercial.

## CONSIDERACIONES FINALES

A Guadalajara le ha tocado vivir, en estos últimos años una rápida y muy profunda modificación de su estructura comercial. La penetración de capitales comerciales extra regionales como Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, París Londres, Suburbia, ha significado la desaparición de empresas locales antiguas y aparentemente bien consolidadas en la economía urbana tapatía: Ricamesa, Novedades Bertha, Hemuda, Maxi, El Nuevo París.

Empresas locales que, una vez volcadas al consumo urbano de Guadalajara, promovieron formas y hábitos de consumo de la población. Así surgieron modernas tiendas de departamentos y autoservicios y, desde fines de la década de 1960, grandes y exitosos centros comerciales. Esta última modalidad ha empezado también a ser una forma de inversión de capitales financieros y comerciales foráneos: en una misma avenida de la ciudad se suceden, casi sin interrupción, varios centros comerciales diferentes. La llegada de capitales extra regionales ha afectado directamente a ese sector del capital comercial local que se ha dirigido tradicionalmente hacia el consumo de los sectores de ingresos medios y altos de la población urbana.

Hasta la fecha, no se advierte una dinámica similar en lo que se refiere a los establecimientos comerciales que se dirigen hacia los sectores populares. Se puede decir entonces que el consumo popular de bienes durables es uno de los ámbitos de la actividad económica urbana que persiste en poder de capitales tapatíos. Esto puede tener que ver con que los capitales comerciales foráneos que dependen del consumo popular, no contemplan en sus planes inmediatos, la expansión a ciudades como Guadalajara. Pero parece depender también de la capacidad de un sector del capital comercial local para orientarse e incidir profundamente en el con-

sumo popular.

Ese sector del capital comercial local parece haber comprendido, desde hace tiempo, que el mercado de trabajo urbano no se reduce al ámbito de las empresas grandes y reconocidas, sino que cubre una amplia variedad de actividades productivas, comerciales y de servicio en las mismas colonias populares y fuera de ellas. Mediante una estrategia de comercialización múltiple y diversificada, el capital comercial puede llegar, efectivamente, a la mayor parte de los trabajadores urbanos y de esa manera expandir su mercado.

El capital comercial parece haber comprendido asimismo la importancia que revisten las relaciones personales y familiares en los sectores populares y la conveniencia de desarrollar sistemas de ventas basándose en ellas. Así, muchas de las relaciones sociales que establecen las familias de los sectores populares resultan ser un instrumento eficiente para la penetración de los grandes capitales comerciales. Como se ha tratado de mostrar en este trabajo, el éxito del consumo de bienes durables en los sectores populares depende, en muchos casos, de que éste ha pasado a formar parte de los mecanismos que mantienen y prolongan la cooperación doméstica en el contexto urbano. La comercialización diversificada, que le ofrece a los trabajadores infinitas maneras de comprar, favorece, sin duda, que el

consumo cumpla ese papel.

La misma heterogeneidad de los mecanismos a través de los cuales consumen los sectores populares está, quizá, ocultando su participación real en el consumo nacional de bienes. La necesidad de copar el consumo popular de Guadalajara mediante una estructura de comercialización diversificada y múltiple, que se basa en un reconocimiento del medio social y sus limitaciones, contribuye quizá también a reducir el interés de capitales extra regionales en ese mercado permitiendo la persistencia de los capitales locales en ese ámbito.

Una posibilidad para que los trabajadores pudieran independizarse del crédito y todas sus implicaciones, sería el ahorro directo. Pero, el bajo nivel de los ingresos, la aparición de sucesivas "urgencias" y las demandas de otros miembros de las familias, demuestran la dificultad de hacerlo.<sup>11</sup> El consumo de

bienes durables a plazos, que plantea un compromiso con un agente externo a la unidad doméstica, favorece y obliga al cumplimiento de la cooperación familiar y significa también una forma de ahorro, en un contexto en que es difícil hacerlo de otra manera.

El endeudamiento constante y a largo plazo que supone el consumo de bienes durables, parece contribuir, en cierta medida, a que los trabajadores se mantengan en sus puestos de trabajo. Objetivo que se logra, entre otras cosas, aceptando las condiciones de trabajo y salario que imponen el mercado de trabajo y las características del movimiento obrero. Si bien el consumo no es un factor crucial para explicar la estabilidad laboral y el tipo de participación de los trabajadores urbanos, valdría la pena preguntarse por la incidencia de éste, y presumiblemente de otros factores inmediatos, en el comportamiento de los trabajadores en sus medios de trabajo y de vida en un contexto urbano cambiante y difícil.

Enfatizar, como se ha hecho aquí, la tendencia a la participación de los trabajadores en el mercado de bienes durables, no permite avalar consideraciones acerca de las supuestas bondades del desarrollo capitalista donde finalmente todos podemos, con más o menos problemas, consumir lo que se produce. Como se ha tratado de mos-

<sup>11</sup> La tanda o "rifa" como se le llama en Guadalajara, y que está ampliamente difundida en las colonias populares, parece ser una forma de ahorro que cumple dos objetivos importantes: obliga efectivamente a ahorrar porque se trata de un compromiso compartido y evita tener el dinero "sin ocuparlo" y, por lo tanto, expuesto a otros gastos y a las demandas de diferentes familiares y amigos.

trar, los sectores populares urbanos obtienen sus satisfactores básicos, porque no se trata de otra cosa, a través de los mecanismos que resultan más costosos en la sociedad como un resultado más de las enormes desigualdades que impone el desarrollo capitalista a los trabajadores.

## BIBLIOGRAFIA

- Alonso, Jorge (Ed.) *Lucha urbana y acumulación de capital*. Capítulo V. México, D.F.: Ediciones de la Casa Chata. 1980.
- Aranda, Josefina y Silvia Lailson "Qué quiere... qué quería". *Estudio antropológico de un mercado urbano*. México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1978.
- Arias, Patricia "El proceso de industrialización en Guadalajara, Jalisco, siglo XX". *Relaciones*, Vol. 1, 3, El Colegio de Michoacán. pp. 9-47. 1980.
- Blanco, José "El fin del milagro". *Nexos* 26, febrero de 1980. pp. 29-33.
- Calleja, Margarita, Celia Falomir y Javier Madrazo *Unidad doméstica y organización del trabajo de la industria del calzado en León, Gto.* México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1980.
- Durand, Jorge "El trabajo barato: un recurso que no pierde validez". Documento de trabajo. 1980.
- Lailson, Silvia "Expansión limitada y proliferación horizontal. La industria de la ropa y el tejido de punto". *Relaciones*, Vol. I, 3, El Colegio de Michoacán. pp. 48-102. 1980.
- Lomnitz, Larissa A. de *Cómo sobreviven los marginados*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1975.
- Long, Norman y Paul Richardson "Informal sector, petty commodity production, and the social relations of small scales enterprise" (mimeo). 1977.
- Marini, Ruy Mauro *Dialéctica de la dependencia*. México, D.F.: Editorial Era. 1974.
- Medina, Ignacio "Un dinamismo frustrado: la industria metal mecánica de Guadalajara". *Relaciones*, Vol. I, 3, El Colegio de Michoacán, pp. 103-170. 1980.

- Moreno Toscano, Alejandra "La 'crisis' en la ciudad", en Pablo González Casanova y Enrique Florescano (Comps.) *México, hoy*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. pp. 152-176. 1979.
- Padilla, Cristina *Marginados o asalariados. El trabajo domiciliario de maquila en una colonia popular*. México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1978.
- Sánchez de Lévy, Margarita y Guadalupe A. Morfín "Controles jurídicos y psicosociales en la producción de espacio urbano para sectores populares en Guadalajara". Ponencia presentada en el *I Encuentro de Investigación Jalisciense*. Guadalajara, Jal., 11 al 14 de agosto. 1981.
- Singer, Paul *Economía política del trabajo*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1980.
- Tokman, Víctor "Dinámica del mercado de trabajo urbano: el sector informal urbano en América Latina", en Rubén Kaztman y José Luis Reyna (Comps.) *Fuerza de trabajo y movimientos laborales en América Latina*. México, D.F.: El Colegio de México. pp. 68-102. 1979.
- Urías, Margarita *et al* *Formación y desarrollo de la burguesía en México, Siglo XIX*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1978.
- Veerkamp, Verónica "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán", en Guillermo de la Peña *et al*, *Ensayos sobre el Sur de Jalisco*. México, D.F.: Cuadernos de la Casa Chata 4. pp. 37-73. 1977.



