



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Pues uno es muy curioso de las novedades”. La incorporación de nuevas mercancías en la vida cotidiana. El caso de El Grullo, Jalisco, 1940-1980.

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta

ROSA NOEMÍ MORENO RAMOS

Directora de Tesis
Dra. Luisa Gabayet Ortega

Guadalajara, Jalisco, Mayo de 2007

INTRODUCCIÓN

*Es necesario que lo cotidiano se convierta en historia
para que la historia sea historia de todos*

Franco Ferraroti, *La historia y lo cotidiano*

La vida de hombres y mujeres transcurre en una constante relación con los objetos. Basta pensar en las cosas que consumimos desde que comienza el día para darnos cuenta del cúmulo de productos presentes en nuestra dinámica cotidiana. La limpieza doméstica, el aseo personal, la alimentación, las relaciones sociales, la diversión, el descanso, el trabajo, las emociones, todos son aspectos donde intervienen las cosas. Muchas de ellas se han vuelto tan cotidianas que no es común que reflexionemos en cómo llegaron a nuestras manos. Hemos vuelto “naturales” objetos tan artificiales como el jabón en polvo, las bebidas gasificadas o los biberones. Este es el punto crucial de la investigación y el origen de la pregunta central ¿Cómo las mercancías novedosas elaboradas con procesos industriales llegan a formar parte de la vida diaria de las personas? De esta surgen otras interrogantes ¿Qué factores intervienen en la aceptación o rechazo de los productos? ¿Qué significados y valores les asignan los consumidores? ¿Cómo estos significados y valores intervienen en las relaciones sociales?

La investigación que realicé para mi tesis de licenciatura fue fundamental en la elección de este objeto de estudio. Estudié la historia de una tienda abarrotera en El Grullo, Jalisco. “La Azteca” era un negocio mediomayorista que entonces se denominaba “tienda mixta” porque vendía “de todo”. Sus clientes encontraban desde un alfiler hasta una silla para montar, además de la gran variedad de alimentos. Esta tienda, al igual que otras abarroteras de pueblo en México, tuvo un papel importante en la circulación de mercancías, en especial en el abasto de zonas rurales. Al estudiar sus mecanismos de abasto y venta, me di cuenta que fue pionera en llevar a El Grullo nuevas mercancías como el Pan Bimbo y la Pepsi Cola. Algunas entrevistas que realicé para ese estudio reflejaban diferentes usos de los productos. Esto me hizo reflexionar en cómo reciben los consumidores nuevas mercancías y cómo las utilizan. Este es el origen de mi interés por estudiar las prácticas de consumo con una mirada histórica y antropológica. La construcción de mi objeto de estudio me llevó a acercarme a estas dos disciplinas pues ofrecen herramientas para rastrear la incorporación de mercancías a la vida diaria que ahora son comunes en nuestras casas y para comprender los significados y usos que la gente hace de ellas.

Para comprender cómo artículos novedosos se involucran en la vida cotidiana y conocer los usos que los consumidores hacen de los bienes es esencial la perspectiva histórica. Se trata de conocer las acciones de la gente en el pasado, mismas que están insertas en un lugar y un espacio que les da sentido. La antropología tiene un largo camino en el estudio de la cultura, de los símbolos y los significados que se manifiestan en la conducta humana. La historia otorga las herramientas para acercarse al pasado, dar vida a lo que ya pasó, entender los cambios, las rupturas y las continuidades.

El objetivo de la investigación es entender cómo cambian las prácticas de consumo y de qué manera mercancías nuevas se introducen en la cotidianidad de los diversos consumidores. Parte de la idea de que la apropiación que los consumidores hacen de las cosas no es homogénea, que su significado y finalidad no son universales y que no necesariamente son iguales a los que les otorgan productores y comerciantes.

a) Investigaciones sobre el consumo

La bibliografía sobre el consumo es muy extensa. Pueden encontrarse escritos sobre el consumo en libros, revistas, periódicos, portales web, panfletos y hasta en propaganda religiosa. El consumo observado desde la economía, como la parte final del ciclo económico es generalmente analizado en términos de la oferta y la demanda. No han faltado escritos sobre el consumo que tienen como meta dar una lección. Previene al lector de la inmoralidad que implica un consumo irracional, superfluo y voraz. También se ha abordado el consumo en el terreno de la mercadotecnia. Algunos tienen el objetivo de orientar sobre la utilización de la publicidad para provocar en el consumidor el deseo del producto, se estudia a la audiencia con fines de marketing. En este sentido también hay estudios que no salen a la luz pues quedan como propiedad de las empresas. Otros son ensayos críticos que se enfocan en analizar las formas en que la publicidad se utiliza para crear necesidades en las personas.

También se han escrito análisis sobre el consumo que involucran todo el proceso económico, desde la producción hasta el consumidor. Insertan el consumo en un contexto político y económico. En este lugar existen también visiones críticas como la de John Kenneth Galbraith quien asegura que “a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface”¹.

En los últimos años han tenido auge las investigaciones del consumo cultural. Éstas se realizan principalmente en zonas urbanas. Dos autores que han marcado la pauta en este tipo

¹ John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1960, p. 158

de estudios son Pierre , en especial con su obra *La Distinción*,² y en México Néstor García Canclini³ y un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana. Guillermo Sunkel reconoce que desde hace diez años ha habido un aumento de los estudios sobre el consumo cultural desde la recepción.⁴ Para este autor

la contribución de Martín Barbero y García Canclini ha sido fundamental porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación". En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica de los procesos de consumo.⁵

Las investigaciones sobre el consumo cultural otorgaron a otros estudios sobre el consumo, perspectivas de análisis innovadoras. Una de ellas es la idea de observarlo como una actividad donde confluyen la estructura y las decisiones que los consumidores toman dentro de su entorno. Otra es atender los significados y la distinción simbólica que se atribuyen a los objetos.

Los estudios antropológicos sobre el consumo se interesan por entender cómo interviene la cultura en el consumo en términos culturales y así lo hacen Mary Douglas y Baron Isherwood al entender que el individuo está inmerso en la cultura de su tiempo y lugar y conciben esta cultura como “un modelo de significados heredados del pasado inmediato, una bóveda para las necesidades interpretativas del presente”.⁶ De esta manera se comprende que las mercancías poseen una serie de significados y que las características del consumo tienen que ver con la historia de la sociedad. Este estudio retoma las propuestas de la antropología y los estudios sobre consumo cultural. De esta manera entran en el escenario el enfoque en lo local para comprender los aspectos cualitativos del consumo, su ubicación dentro de un contexto histórico, los significados que se imprimen a las mercancías a partir de un entorno social, cultura y económico, la presencia de los objetos en la vida cotidiana y el ámbito doméstico y la voz de los consumidores, quienes explican sus decisiones.

² Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

³ Ver Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 2003 y Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.

⁴ <http://www.comunit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-346.html> (consultado en enero de 2007)

⁵ *Ibidem*

⁶ Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990, pp. 78-80

b) Caso de estudio

Elegí analizar el caso de la llegada y consumo de mercancías industrializadas a El Grullo entre 1940 y 1980. Un estudio de caso tiene el potencial de explicar cómo problemas generales se viven localmente y en un tiempo delimitado. Por supuesto con la precaución de no pretender que el caso particular represente fielmente lo general, es decir, que sea típico de lo que sucedió en otras poblaciones. Lo que ofrece El Grullo para un estudio de esta naturaleza es una localidad con un comercio importante desarrollado a lo largo de cien años y con ello un flujo dinámico de mercancías. El Grullo fue un centro de distribución de productos provenientes de Guadalajara y Sayula. Muchos poblados vecinos se abastecían de sus abarroteras, sobre todo antes de la construcción de la carretera que unió Guadalajara con Barra de Navidad en 1963. Posee además un espacio limitado con una población que permite apreciar diferencias en ingresos económicos, ocupaciones y generaciones. Un importante número de la población recibe sus ingresos del campo, ya sea como dueños de tierras, jornaleros o intermediarios; otra cantidad considerable se dedica al comercio, entre dueños de negocios y empleados; hay además personas que prestan servicios de educación, salud, trabajo doméstico, seguridad, administración pública y religión; entre otras actividades. Cada ocupación representa ingresos económicos y jornadas de trabajo distintas y esto tiene repercusión en las prácticas de consumo. El Grullo es una localidad donde la migración no ha logrado mermar a cierto grupo de edad o sexo como en otros lugares del estado. Esta diversidad en su población hace factible un estudio del consumo interesado en conocer cambios y diferencias en las formas de consumir.

El estudio se centra en la incorporación de nuevas mercancías y los usos que los consumidores les dieron. Sobresalen productos utilizados en el ámbito doméstico en la preparación de alimentos, el cuidado infantil y la limpieza. Concretamente la investigación trata sobre la leche en polvo, el aceite vegetal, el detergente y los pañales desechables. Con menos énfasis se presentan productos y marcas como Bimbo, Coca Cola y Manteca Inca.

El consumo no puede limitarse a los límites administrativos de una localidad. En este caso, las políticas económicas que se llevaron a cabo desde los gobiernos federal y estatal en México, y acontecimientos internacionales como la Segunda Guerra Mundial, influyeron en la producción de mercancías desconocidas y en su circulación en el interior del país.

c) Contexto nacional

El arribo de nuevas mercancías industrializadas a El Grullo sucedió en un contexto nacional en que el gobierno en México impulsó una política económica de sustitución de importaciones que inició con el sexenio de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y tuvo su auge durante el gobierno de Miguel Alemán (1946-1952). Esta política se tradujo en un apoyo a la industrialización y a la comercialización desde el gobierno y las empresas privadas. Hasta la mitad de los años setenta el rumbo económico del país siguió más o menos los mismos lineamientos de apoyo a la industria. Esta situación permitió que nuevas mercancías industrializadas estuvieran al alcance de los consumidores, incluso en zonas rurales. La industrialización en México no fue un proceso aislado, fue un interés compartido por varios países en esos años, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial cuando las naciones involucradas en el conflicto bélico vieron a la industria como la salida a la miseria y el rezago económico. Además desde principios del siglo XX aumentó el número de empresas que no se conformaron con pertenecer a una nación y situaron sus industrias y mercancías en diferentes regiones del planeta.

El impulso al desarrollo industrial fue posible porque después del gobierno del general Lázaro Cárdenas (1934-1940) ya se había logrado cierta estabilidad política y se contaba con las estructuras burocráticas y de organización popular en que se basaría el nuevo sistema. Desde el sexenio de Ávila Camacho aproximadamente la mitad de los gastos del gobierno se dedicaban a la creación de infraestructura básica para las acciones de las industrias privadas. De este modo se aumentó la red carretera, de 10 mil kilómetros en 1940 a 70 mil en 1970, se incrementó la producción petrolera y se impulsó la irrigación. Además se crearon nuevos servicios a cargo del Estado como el transporte aéreo y las comunicaciones telefónicas.⁷ La producción industrial de bienes de consumo se privilegió entre 1952 y 1958.⁸

La Segunda Guerra Mundial facilitó el desarrollo de la industria mexicana porque, como explica Leopoldo Solís, aumentó la demanda de artículos mexicanos desde el exterior y limitó la competencia externa en las áreas industriales del mercado interno. El gobierno designó más recursos para la construcción de infraestructura y creó una política fiscal favorecedora al capital. Los objetivos del proyecto de desarrollo eran aumentar la producción agrícola para estar en condiciones de exportar y enfrentar el crecimiento poblacional, lograr

⁷ Lorenzo Meyer, “La encrucijada” en *Historia General de México*, t. II, México, El Colegio de México, 1976, pp. 1275-1295

⁸ Adrián de León Arias, “La gran industria y el desarrollo industrial, 1940-1980” en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, (Jalisco desde la Revolución; XIII), p. 231

que la economía creciera más que la población, mantener el control de los recursos básicos en manos nacionales aunque sin rechazar la inversión extranjera, desarrollar la infraestructura para la agricultura y la industria y sustituir las importaciones de bienes de consumo con productos internos.⁹

Aunque en efecto se apoyó a la industria nacional, también se ofrecieron facilidades a las firmas multinacionales bajo condiciones que pretendían proteger la economía del país. Desde 1944 se había elaborado un decreto presidencial que daba facultades al gobierno para exigir a las empresas el 51 por ciento de participación nacional. Lo anterior para limitar el ingreso del capital externo en áreas estratégicas, crear empresas mixtas en lugar de compañías totalmente extranjeras y estimular la adquisición de productos industriales nacionales.¹⁰

Las áreas industriales donde las empresas extranjeras tuvieron mayor campo de acción en las décadas de 1950 y 1960 fueron las enfocadas a producir bienes de consumo para el mercado interno. Las empresas multinacionales empezaron a cubrir la mayor parte de este tipo de industria porque eran quienes poseían tecnología, capital y comercialización pertinentes. Así, la falta de recursos técnicos influyó para que en 1950 los empresarios nacionales, que se habían visto beneficiados una década antes, perdieran terreno ante los extranjeros. El gobierno mexicano fomentó la inversión extranjera directa con el fin de contar con la tecnología y los recursos necesarios para producir los bienes de consumo, que por el tipo de industrialización en México, eran muy similares a los existentes en el mercado de países más desarrollados.¹¹

Julio Moreno explica que en los años que siguieron a la revolución de 1910 en México se difundió un sentimiento de rechazo hacia las compañías extranjeras, sobre todo después de la expropiación petrolera de 1938. Sin embargo fueron bienvenidas las empresas estadounidenses que apoyaran el crecimiento industrial y comercial (con excepción de las industrias de exportación). La retórica oficial proclamaba el nacionalismo y apoyaba los ideales revolucionarios. Estas ideas se convirtieron en la base para negociar con otros países y para crear las políticas económicas, como el crecimiento industrial. Quienes apoyaban el moderno capitalismo industrial veían en él y en el comercio la clave para lograr el progreso, la prosperidad material y la movilidad social. De esta manera, empresas y productos estadounidenses se asociaron con el estilo de vida urbano, las elecciones individuales, la

⁹ Leopoldo Solís, “Fases de evolución de la economía mexicana” en Francisco G Bolívar Zapata y Pablo Rudomín (Comps.), *Una visión integradora. Universo, vida, hombre y sociedad*, México, 2001, El Colegio Nacional, p. 454

¹⁰ Meyer, *op. cit.*, p. 1291

¹¹ *Ibid.*, p. 1292-1293

felicidad, la autorrealización y la imagen personal mejorada. El consumo y la prosperidad material se identificaron con la democracia y la identidad nacional.¹²

La acción de empresas multinacionales en el territorio mexicano permitió que algunos consumidores compartieran con otros en el mundo el uso de ciertas mercancías. Esto provocó fenómenos internacionales de compras, estilos y prácticas.¹³ Aunque con las particularidades determinadas por los ámbitos locales. En el caso de este estudio podemos apuntar que productos como los pañales desechables, la leche en polvo y el detergente formaron parte de un cambio en las prácticas de consumo en varios países del mundo. Fueron ofrecidos bajo el signo de la modernidad como mercancías que facilitaban las labores domésticas y garantizaban el buen desempeño de las amas de casa. Esto en un contexto mundial, donde las mujeres se insertaban cada vez más en el trabajo fuera del hogar y se gestaban ya discursos sobre emancipación de la mujer con respecto a los trabajos domésticos.

Luisa Passerini reconoce que “los procesos de producción y distribución a gran escala, en un sistema industrial que produce bienes en serie destinados a un mercado potencialmente amplísimo, conciernen a las mujeres sobre todo desde finales del siglo XIX, aún cuando hundan sus raíces en el siglo anterior”.¹⁴ También explica que en la década de 1950, aunque con raíces en los años de la posguerra, tiene lugar un entrecruzamiento de modelos culturales y consumo. Menciona que en Italia esos años significaron el ingreso de los consumos masivos y las mujeres adquirieron “el liderazgo en el terreno de los nuevos consumos, que incluirán en gran medida el campo de la cosmética, así como el de la higiene, la ropa y la casa”.¹⁵

El desarrollo industrial también fue una preocupación de las autoridades en Jalisco. Patricia Arias informa que desde la década de 1930 la producción manufacturera se fortaleció en Guadalajara.¹⁶ En 1941, durante la gubernatura de Silvano Barba González, se decretó en Jalisco la Ley de Fomento Industrial. A diferencia de la Ley Sobre Protección a la Industria de 1932, ésta otorgaba beneficios solamente a las industrias nacionales, priorizaba las empresas de comunicaciones y a las que aumentarían y exportarían su producción. Además daba más

¹² Julio Moreno, *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1940*, Chapel Hill y Londres, The University of North Carolina Press, 2003, pp. 2-5.

¹³ Ver Tani E. Barlow et al., “The Modern Girl around the World: A Research Agenda and preliminary Findings” en *Gender and History*, vol. 17, núm. 2, agosto, 2005, pp. 245-294.

¹⁴ Luisa Passerini, “Sociedad de consumo y cultura de masas” en George Duby y Michelle Perrot (dir.) *Historia de las mujeres. El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra*, tomo 9, Madrid, Taurus Ediciones, 1994, p. 354

¹⁵ *Ibid*, p. 360

¹⁶ Patricia Arias “Presentación” en Patricia Arias (Coord.), *Guadalajara. La gran ciudad de la pequeña industria*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1985, pp. 9-10

capacidad para otorgar beneficios fiscales. El capital proveniente de fuera del estado también fue bienvenido porque el interés oficial era captar nuevas inversiones para ampliar la planta industrial en Jalisco. La ley tuvo una vigencia de 18 años, hasta que en 1959, el gobernador Juan Gil Preciado decretó la Nueva Ley de Fomento Industrial.¹⁷

La nueva ley impulsó la instalación de las nuevas industrias dentro de la zona metropolitana y permitió, a diferencia de la anterior, establecer matrices fuera de la entidad. La Ley de Fomento Industrial de 1959 privilegió la atracción de capitales nacionales y extranjeros. Durante los años sesentas prevaleció este interés en el gobierno del estado y Guadalajara resultaba una ciudad atractiva como mercado, como centro de distribución y como centro productor. En esos años llegó a Guadalajara “Bimbo de Occidente S.A.”. Además de otras empresas nuevas, compañías extranjeras llegaron y absorbieron industrias locales. Las condiciones laborales en Jalisco ofrecían a los empresarios un ambiente de relativa calma, pues los sindicatos estaban inmersos en una política corporativista que mantenía a los trabajadores dentro de cierto control.

Una de las ramas industriales que expandió su mercado en Jalisco a partir de 1940 fue la alimentaria. La primacía de la producción de alimentos tiene que ver con que Jalisco es un estado agrícola y ganadero, así que este tipo de industria tiene asegurado el abasto de materias primas. Además su ubicación geográfica le permite tener un sistema de comercialización eficiente dentro de un mercado regional que se apoya en la distribución de materias primas a las industrias por medio del mercado de abastos. Existen dos tipos de plantas de producción de alimentos, las urbanas y las que se encuentran en el lugar donde se produce su materia prima. La industria alimenticia estuvo presente en todos los sectores. En la década de 1970 había 40 giros de esta rama en las pequeñas, medianas y grandes industrias. Existían giros dedicados a la producción de harinas, aceite, azúcar, leche condensada y evaporada, pastas alimenticias, empaçado de carnes, la fabricación de pan y pasteles, elaboración de alimentos para animales, así como la fabricación de hielo.¹⁸ El despegue de la industria ya había tomado curso desde 1940. Pero era necesario distribuir las nuevas mercancías y crear enlaces entre las principales ciudades y los centros de distribución y consumo. Bajo estas circunstancias se apoyó la red carretera y las industrias y establecimientos comerciales idearon los mecanismos para poner a circular los productos.

¹⁷ Cristina Padilla Dieste, “La pequeña y mediana industria (1940-1980)”, en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, (Jalisco desde la revolución; XIII), p. 87-88

¹⁸ *Ibid.* pp. 113- 118.

Para 1970, el 76 por ciento de la producción industrial del estado se concentraba en la capital. En esos años, la industria tapatía ocupaba los primeros lugares en producción de bienes de consumo no duraderos o tradicionales: alimentos como aceites y otras grasas vegetales, productos lácteos, harinas y dulces; bebidas; calzado y ropa.¹⁹

La meta del gobierno, en México y Jalisco, fue alentar la industria, el mercado y el comercio por medio del apoyo a las comunicaciones al vincular los centros agropecuarios con las zonas de consumo. A pesar de ello, la industria se concentró en unas pocas localidades, principalmente urbanas.²⁰

En el contexto nacional existió un apoyo oficial para beneficiar tanto a las industrias nacionales como a las extranjeras, además del mejoramiento y construcción de carreteras. Esto dio pie a la llegada de mercancías desconocidas a la mayor parte del país. Algunas eran producidas por empresas nacionales como Panificación Bimbo S.A., fundada en la ciudad de México en 1945;²¹ otras por multinacionales como Compañía Nestlé que llegó en 1930²² y Colgate que, fusionada con Palmolive Peet, se estableció también en la capital del país en 1928.²³ Otros productos eran fabricados en empresas regionales como ARANCIA (Aranguren y CIA.) fundada en 1953 con capital jalisciense y trasnacional. Esta empresa creó Aceitera La Gloria.²⁴ El Grullo recibió así la llegada del Pan Bimbo, las leches en polvo Nestógeno, Nan y Nido, la pasta dental Colgate, el detergente Fab, los pañales desechables y aceites vegetales de varias marcas como La Gloria, 1 2 3 y Cristal. La incorporación de estas mercancías a la cotidianidad de los consumidores y los usos y significados que les imprimieron fueron las cuestiones con que inicié esta investigación.

d) A manera de justificación

Me gustaría plantear las divergencias que esta investigación presenta frente a dos maneras de abordar el consumo. La primera tiene que ver con la forma en que la economía ha tratado el consumo y la segunda con la visión moralizante de los juicios sobre los consumidores. Es normal que los tratados sobre economía observen al consumo sólo como la parte culminante del ciclo económico que inicia con la producción. Su enfoque está generalmente puesto en la adquisición de bienes o servicios y no tanto en su utilización. Se trata a los consumidores como

¹⁹ Arias, "Presentación", *op. cit.* pp. 9-10

²⁰ Arias, "La industria en perspectiva", *op. cit.*, p. 105.

²¹ Edna Herrera, "Bimbo: un oso que vende 16 mil millones de pesos" en *Público*, 11 de agosto, 2001.

²² www.nestle.com.mx (consultada en agosto de 2005)

²³ www.colgate.com.mx (consultada en agosto de 2005)

²⁴ Carlos Alba Vega y Dirk Kruijt, *Los empresarios y la industria de Guadalajara*, Guadalajara, El Colegio de Jalisco, 1988, pp. 278-279

los medios inertes que llevan a cabo las metas del mercado, un agente más de la mano invisible que permite el funcionamiento de la economía capitalista. La relevancia de los estudios económicos es indudable. Sin embargo dejan un vacío al no poner atención en los aspectos cualitativos del consumo, en las experiencias de los consumidores, en los detalles. Los estudios sobre el consumo desde una perspectiva cultural que tenga a los consumidores como protagonistas pueden soslayar este vacío.

El acento en la cultura permite relacionar aspectos como las leyes del mercado, el ingreso, el gasto y el precio, usualmente utilizados para explicar el consumo, con los hábitos, la costumbre, los gustos, los significados y los valores, factores que también intervienen en las decisiones y usos de los consumidores. En este sentido concuerdo con Néstor García Canclini quien afirma que es necesario estudiar el consumo como un cúmulo de procesos socioculturales donde tienen lugar la apropiación y el uso de los productos.²⁵

Es de uso común denunciar el consumo como una acción voraz e irracional. En esos momentos recibe más bien el mote de “consumismo”. Antes de realizar juicios cómodos es pertinente comprender cómo funciona el consumo. Entender que es un proceso complejo, por la variedad de elementos económicos, sociales y psicológicos que lleva consigo, pero que a la vez es inteligible, aunque para ello es necesario estudiarlo con cuidado e insisto, dar la palabra a los consumidores. Ellos son quienes finalmente vivieron transformaciones en su consumo y quienes pueden informar sobre los factores que intervinieron en esos cambios. De esta forma se puede dar un paso adelante con respecto a las explicaciones economistas del consumo. Sólo un análisis cualitativo permitirá entender la aceptación de las mercancías y conocer qué pasa con ellas cuando llegan a manos de los consumidores.

Alejarse de las posturas moralizantes no implica tener una actitud pasiva. Es importante problematizar el consumo y observar las condiciones que favorecen las maneras como se desarrolla. Esto puede ser un primer paso para entender por qué se vuelve apremiante comprar. También permitiría reflexionar sobre los hábitos de consumo personales para poner en duda su carácter natural. El presente estudio puede ser una contribución para fomentar una actitud crítica en los consumidores frente a los bienes que se ofrecen en el mercado. No se trata de lanzar condenas sobre la voracidad de los consumidores sino explicar el consumo en términos relacionales para comprenderlo y procurar tener elementos para asumir una conducta consciente al consumir.

²⁵ García Canclini, 1995, *op. cit.*

Estudiar lo cotidiano nos invita a acercarnos a los informantes con la mirada en lo que compartimos con ellos: las actividades diarias que, aunque con diferentes ritmos, son las que construyen la vida de cada individuo y de cada grupo social. El estudio de lo cotidiano permite valorar la experiencia de las personas comunes, no se necesitan puestos públicos, fama ni poder político para que la experiencia individual y grupal de luz sobre los fenómenos sociales. Asomarse a la vida cotidiana de las personas comunes permite contrastar sus vivencias con las grandes teorías sociales y económicas que explican el comportamiento de la sociedad como un todo homogéneo.

e) Desarrollo de la investigación

Para cumplir con el objetivo de la investigación y responder las preguntas planteadas consulté fuentes bibliográficas y documentales, observé y participé en la vida diaria de la localidad y realicé entrevistas con base en las propuestas y herramientas de la historia oral. También obtuve información en pláticas informales y preguntas que realicé fuera de las entrevistas. En el siguiente capítulo trataré sobre las estrategias metodológicas. Ahora me centraré en relatar brevemente el proceso de la investigación.

La manera en que debía realizar el acercamiento a las prácticas de consumo sufrió modificaciones durante el desarrollo del estudio. El trabajo de campo consistió en dos etapas. La primera durante julio de 2005 y la segunda de septiembre a diciembre del mismo año. También consulté cuatro entrevistas que realicé para mi tesis de licenciatura. El primer periodo sirvió como una etapa exploratoria. Un periodo para recabar ideas e información. Consulté fuentes hemerográficas para localizar publicidad de los productos analizados y realicé entrevistas con un guión de preguntas generales y abiertas. En historia oral, las entrevistas no son cerradas pues como indica Paul Thompson es un “método con un carácter creativo y cooperativo”.²⁶ Las primeras entrevistas sirvieron para darme cuenta de que las personas no siempre se acordaban de la introducción de nuevas mercancías, pareciera que siempre estuvieron ahí. Lo que me llevó a modificar el guión de la entrevista y enfocarla un poco más en los usos.

Con este segundo guión comencé la segunda etapa del trabajo de campo. Hice una pausa para analizar la información y reflexionar sobre posibles cambios en la estrategia de investigación. Al hacerlo me di cuenta que los testimonios otorgaban información que no había considerado y que enriquecían la investigación. Por ejemplo, algunas entrevistas dejaban

²⁶ Paul Thompson, *La voz del pasado. La historia oral*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis I Investigació, 1988, p. 189

ver juicios morales elaborados a partir del uso de ciertas mercancías y la persistencia de algunos hábitos de consumo. Esto me llevó a enfatizar estos puntos en las entrevistas posteriores. También durante este periodo realicé consultas hemerográficas.

Realicé guiones para las entrevistas, sin embargo traté de no limitarme a éstos. Los entrevistados, casi siempre, ofrecen información que trasciende a las preguntas que se elaboraron con antelación. En general las entrevistas se dieron en forma de diálogos. Me encontré con que algunas personas eran más elocuentes que otras. Un aspecto que ayudó fue que la mayoría se llevaron a cabo en la casa de los informantes ya que esto propició un ambiente seguro para ellos. Esto obedeció a la propuesta de Paul Thompson acerca de que la entrevista “debe ser en un lugar donde el informante se sienta a gusto. Normalmente el mejor sitio será su casa, especialmente si versa sobre la infancia o la familia”.²⁷

A lo largo del trabajo de campo viví en la cabecera municipal de El Grullo y observé elementos que conforman la vida cotidiana de las personas dentro y fuera de sus casas. Esta localidad no era desconocida para mí pues desde niña he viajado hacia allá con el fin de visitar a mis familiares. Sin duda, este hecho me ayudó a comprender un poco más la cultura del lugar. Sin embargo, en mis estancias anteriores no tenía un objetivo de estudio. En esta ocasión tuve más atención en observar el lenguaje, las costumbres, la comida y la vida cotidiana.

La última etapa de recolección de información fue la transcripción de entrevistas y la organización de las experiencias observadas. Encontré en esta labor una forma única para recordar las entrevistas y mis percepciones del lugar y con esto tener una idea general del material que tenía. A partir de ello, organicé los datos y tuve elementos para estructurar un nuevo índice. Finalmente me dediqué a la redacción de la tesis. Fue un proceso que implicó cambios constantes en la organización del escrito y la presentación de la información y los argumentos. Esta etapa significó el aprendizaje más significativo de la investigación pues trajo nuevas interrogantes que procuré resolver, me llevó a fundamentar mis ideas y a organizar la información y argumentos en una estructura más o menos congruente.

Durante la redacción encontré nueva información en mis entrevistas y bibliografía que aportaba marcos teóricos para explicar mi objeto de estudio. Incorporé algunos de estos hallazgos y dejé otros fuera. En unos casos porque no eran congruentes con el hilo conductor de la tesis y en otros porque implicaban trabajar temas que no estaban contemplados, lo cual significaría dedicar más tiempo a la redacción final. Esto fue motivo de algunas carencias y limitaciones que pueden encontrarse en esta investigación. Siempre habrá temas que no incluí,

²⁷ *Ibid.*, p. 231

conceptos ignorados e información que no compilé. Sin embargo, considero que el estudio ofrece datos y reflexiones pertinentes para un estudio sobre el consumo en la vida cotidiana.

f) Limitaciones

Ya mencioné que una de las limitaciones del trabajo es la no inclusión de algunos conceptos o categorías de análisis. También podría el lector preguntarse por qué no recopilé cierta información. No dudo que haber enmendado estas carencias hubiera producido un estudio más profundo y completo. En mi defensa, puedo decir que llegó el momento en que decidí limitar el trabajo a la información y conceptos que ya había reunido en el afán de no desviarme del objeto de estudio y concluir esta labor.

Una de las limitantes del trabajo es la precaria información sobre la introducción de las mercancías a El Grullo. Esto se explica por los pocos documentos que se conservan acerca de los comercios. Aún con la precariedad de acervos documentales sobre el comercio sería posible encontrar información. Sin embargo, tal labor implicaría dedicar un periodo de trabajo de campo más amplio. Con la limitante del tiempo decidí enfocarme en las experiencias de las personas que comenzaron a consumir estos nuevos productos y tratar sobre la producción y circulación de las mercancías de manera general para ofrecer un panorama mínimo sobre la llegada de estas mercancías a El Grullo.

El corto periodo en que realicé el trabajo de campo y los constantes cambios en el enfoque, aunque propios de todo proceso de investigación, me impidieron lograr la variedad que deseaba en la población estudiada. Realizaré una reflexión sobre los alcances y limitaciones de las características de población que estudié en las conclusiones.

g) Estructura

La investigación está organizada en cuatro capítulos y un apartado dedicado a las reflexiones finales. La estructura responde a las preguntas que dieron pie a la investigación y a la premisa de que el consumo es un proceso vinculado con otras áreas de la vida social. Cada capítulo tiene una lógica particular. Las fuentes para su construcción y la escritura misma tienen características propias de acuerdo con la naturaleza y el objetivo de cada uno. En el índice, las mercancías y los espacios aparecen como elementos organizativos de los capítulos uno y dos. Esto no significa que ellas están en el centro del estudio, se trata más bien de una estrategia para organizar la información porque, repito, el énfasis está en los consumidores. El capítulo uno, “Consumo, cultura y vida cotidiana”, está dedicado al marco teórico y a la metodología

seguida en la investigación. Expongo algunas ideas que permiten explicar los aspectos cualitativos del consumo, la apropiación de las mercancías y el consumo como prácticas culturales de la vida cotidiana. Además hablo de las estrategias metodológicas utilizadas en el proceso de la investigación.

El segundo capítulo, “Escenario”, ilustra el contexto en el que se llevaron a cabo los cambios de consumo estudiados. Para entender por qué la gente integró en sus compras los nuevos productos y conocer cómo fue este proceso, es necesario estudiar el contexto que permitió que tales productos estuvieran al alcance de la gente, porque tampoco podríamos partir de bases meramente subjetivas. Esta parte del estudio trata sobre El Grullo, su ubicación geográfica, su historia, su conformación material y su población. Salen a la luz las actividades económicas de sus habitantes, los legados políticos y religiosos, las costumbres, las fiestas y los alimentos. Todo ello para ilustrar el contexto de la llegada y consumo de nuevas mercancías. Esta parte del estudio está elaborada con fuentes documentales, bibliográficas y, en menor medida, orales. Además de la participación en la vida cotidiana en El Grullo.

El tercer capítulo, “Consumo de nuevas mercancías”, trata sobre los factores que intervinieron en los cambios de consumo en El Grullo en el periodo citado. También analizo algunos anuncios publicitarios de mercancías que implicaron cambios en el consumo de los habitantes de El Grullo, y finalmente hablo sobre los productos tradicionales que fueron sustituidos por los industrializados. En el cuarto capítulo, “Mercancías en la vida cotidiana”, estudio los significados y valores asignados a mercancías novedosas y a los usos y apropiaciones que los consumidores pusieron en práctica al aceptar los productos. El último apartado de este capítulo trata sobre las persistencias en los hábitos de consumo, las prácticas cotidianas que a pesar de los cambios en muchas mercancías siguen presentes en la preparación de alimentos y la limpieza doméstica. Los dos últimos capítulos son el resultado de la investigación etnográfica realizada en El Grullo. Aunque también realicé consultas bibliográficas y hemerográficas, la mayor parte de estos capítulos está construida a partir del trabajo de campo, de la observación, los apuntes y las entrevistas que realicé. A lo largo de los capítulos III y IV expongo fragmentos de entrevistas. Decidí dejar algunas de mis preguntas para ofrecer un contexto a la respuesta de los informantes.

CAPÍTULO I CONSUMO: UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA Y ANTROPOLÓGICA

El espacio de reflexión sobre el consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social

Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*

Esta es una investigación histórica del consumo desde el punto de vista del receptor. Esta característica vuelve pertinente el acercamiento a la historia y a la antropología. Cada una aporta referentes teóricos y herramientas metodológicas pertinentes para comprender cómo los consumidores, en su diversidad, adquieren, utilizan y significan las mercancías.

En la primera parte del presente capítulo expongo los referentes teóricos, ideas y conceptos explicativos, que resultaron significativos para la investigación. Tomo en cuenta el giro que ha dado la historia hacia el estudio de la cultura, así como propuestas de análisis y conceptos que varios estudiosos han aportado para el estudio del consumo desde una perspectiva social y cultural. La segunda parte está dedicada a la metodología utilizada en la investigación. La historia oral se funge como el medio para acceder a la memoria de los consumidores y el espacio doméstico como el escenario adecuado para el estudio sobre el consumo. Doy cuenta de los instrumentos de investigación que utilicé, las fuentes y la selección de los informantes.

a) Ideas y conceptos explicativos.

Elegir un objeto de estudio nos lleva a circunscribir un tiempo y un espacio donde se ubica la situación que nos interesa analizar y a plantear las preguntas que queremos responder. Tanto la delimitación del tema como la respuesta a las preguntas invitan a un acercamiento desde distintas disciplinas, pues la realidad no está dividida en áreas de conocimiento. En el caso de esta investigación encontré útiles los aportes teóricos y metodológicos de la historia y la antropología. Además encuentro una familiaridad de esta investigación con la antropología histórica.

i. Una perspectiva histórica y cultural del consumo

Desde los últimos años del siglo XX, la historia ha vuelto sus ojos hacia objetos de estudio antes ignorados y con ello hacia los estudios culturales. El historiador Peter Burke explica que ese proceso ha difuminado las fronteras de la historia con su vecina la antropología. En especial la interesada en los símbolos. Con ello el pasado comenzó a observarse como algo a ser interpretado. Que ese otro, distante en el tiempo y algunas veces en el espacio y la cultura, sea visible e inteligible.²⁸

Este giro en la historia no concibe que haya sociedades con cultura y sociedades sin cultura. Se habla de culturas, no iguales pero tampoco en un nivel jerárquico. Amplía la definición al abandonar la idea de la cultura como sinónimo de las bellas artes. Dentro de este enfoque es central la vida cotidiana con sus reglas y convivencias, profundiza en los cambios sociales con atención en valores, prácticas y actitudes y vincula lo cultural con la dimensión social, política y económica.

La historia cultural integró a sus investigaciones la idea de la recepción. Burke explica que las investigaciones vinculadas con esta corriente ponen más énfasis en el receptor que en el emisor y admiten que lo que se recibe es siempre diferente a lo que se transmite porque, consciente o inconscientemente, hay siempre una interpretación y adaptación de ideas, imágenes y costumbres.²⁹

Mary Kay Vaughan explica que quienes practican la historia cultural comparten los siguientes elementos: a) un énfasis en la subjetividad, en la descentralización y en la representación, b) una sensación de que la cultura crea significado, da forma a la acción y es objeto de luchas, c) una creencia en la naturaleza dispersa y múltiple del poder y una percepción muy fina sobre la relación entre el poder y la cultura y d) un énfasis metodológico en la etnografía.³⁰ Roger Chartier explica que la historia ha puesto atención en las representaciones y que uno de los nuevos aportes es haber cuestionado la apreciación simplista de la dominación. En lugar de ello, la historia se interesa por la distancia entre los mecanismos de control y opresión y las resistencias de quienes son el objeto de ese control. Por eso el foco

²⁸ Peter Burke, *Varieties of Cultural History*, Ithaca, Nueva York, Cornell University Press, 1997, pp. 193-194

²⁹ *Ibid.* pp. 194-197

³⁰ Mary Kay Vaughan, "Cultural Approaches to Peasant Politics in the Mexican Revolution" en *The Hispanic American Historical Review*, vol. 79, núm. 2, 1999, p. 275. Consultado en www.jstor.org en junio de 2005

en las modalidades de apropiación, las construcciones de sentido y la articulación entre prácticas y representaciones.³¹

Tomar en cuenta estos aspectos de la historia cultural contribuye a la realización de un estudio histórico sobre el consumo. Esta investigación enfatiza lo social y lo cultural. Me interesa comprender las formas en que las personas dan significado a los objetos y se apropian de ellos. Este proceso no es espontáneo ni gratuito pues responde a ciertas disposiciones culturales y materiales de los diversos consumidores. Analizo los cambios sociales vividos en las prácticas cotidianas, entendidas como prácticas culturales donde los consumidores se apropian de las mercancías y les dan significado. Observo los usos y significados de las mercancías dentro de un contexto en donde los intereses de los productores y comerciantes se enfrentan a las decisiones de los consumidores. La antropología tiene un papel central en el estudio pues nace del interés por comprender cómo diversos consumidores se apropian de las mercancías, les dan significado y las usan así como explicar el vínculo del consumo con la cultura y con las formas de ejercer y resistir el poder.

A través de la historia se observa el consumo como una práctica dinámica que sólo puede entenderse al incluirla en un contexto social donde se vincula con otro tipo de prácticas, políticas, económicas, ceremoniales, sociales. Mi estudio retoma a la historia y a la antropología, por lo que se vincula con la antropología histórica, un acercamiento entre las dos disciplinas que sienta las bases de la nueva historia cultural. De acuerdo con Peter Burke la antropología histórica se distingue, entre otras cosas, porque realiza estudios cualitativos y se concentra en casos específicos, enfoca su análisis a una mirada microscópica y se interesa en las pequeñas comunidades, se preocupa por la interpretación de la interacción social en los términos de las propias normas y categorías de esa sociedad y por el simbolismo de la vida diaria.³²

ii. Cultura

Al observar al consumo desde la cultura no me refiero a ésta como un concepto en el que cabe todo sino a ciertos rasgos en términos de creencias, costumbres y explicaciones que comparten los individuos. Para que estas características sean comunes en las personas, además deben compartir otras cosas, por ejemplo pertenecer a una misma comunidad, local o trasnacional,

³¹ Roger Chartier, *Escribir las prácticas. Foucault, De Certeau, Marin*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 1996, pp. 8-9.

³² Peter Burke, *The Historical Anthropology of Early Modern Italy. Essays on Perception and Communication*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, pp. 3-4.

tener una historia común, trabajar en la misma actividad, tener ingresos económicos similares u otros elementos que expliquen porqué pueden tener una cultura común y qué tiene de común su cultura. En este sentido resulta pertinente del acercamiento a la historia cultural pues este enfoque es esencial para entender la forma en que los consumidores reciben las mercancías y será de gran ayuda para lograr el objetivo de la investigación, esto es, estudiar el consumo de las mercancías industrializadas en la vida cotidiana dentro del ámbito doméstico, con especial atención en la limpieza y la alimentación, para comprender la apropiación y la valoración que se hacen de las mercancías.

Con base en lo anterior me parece útil acudir a la concepción estructural de cultura que propone John B. Thompson.³³ Tal noción “enfatisa tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados”.³⁴ Al admitir que las prácticas de consumo son parte de la cultura de una sociedad resulta ineludible estudiarlas en su aspecto simbólico pero siempre dentro de un proceso histórico que explique la adquisición y apropiación de los bienes.

La aportación de un estudio del consumo con un enfoque cultural es trascender la función económica del proceso de adquisición y gasto de un bien para tratar de entender cómo viven los consumidores el proceso y qué sucede con los bienes en manos de los consumidores, cómo los utilizan, qué significados y valores les confieren. Mary Douglas y Baron Isherwood propusieron en la década de los setenta del siglo XX que “la idea misma de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo”.³⁵ Debe integrarse “en el sistema social que explica el impulso por trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer objetos de mediación para conseguirlo”.³⁶ Los autores proponen que los objetos son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura ya que las posesiones materiales tienen significados sociales que, además de asegurar la subsistencia, sirven para establecer y mantener las relaciones con las personas.³⁷

Los estudios sobre el consumo con un enfoque cultural, permiten observar aspectos que desde la economía pueden pasar por alto. Por ejemplo, ¿qué lleva a una persona a comprar o no una nueva mercancía que sale al mercado? Una posible respuesta sería tener al consumidor como un ser totalmente irracional que es víctima de una publicidad avasalladora.

³³ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1998.

³⁴ *Ibid.*, p. 203

³⁵ Douglas e Isherwood, *op. cit.*, p. 18.

³⁶ *Ibidem*

³⁷ *Ibid.*, pp. 74-75

Otra opción sería ubicar sus decisiones de acuerdo a sus ingresos y en el precio del producto. Sin embargo, desde otra perspectiva surgen elementos que permiten observar la complejidad de la conducta del consumidor al tenerla como parte de un contexto histórico y cultural dinámico. Douglas e Isherwood afirman que “las decisiones relativas al consumo se convierten en una fuente vital de la cultura del momento”.³⁸ Ubican a los consumidores dentro de determinadas culturas, mismas que están en un constante cambio. Las personas son protagonistas de esas transformaciones en las ideas, las palabras y las maneras. El consumo es también un espacio en constante cambio, según Douglas e Isherwood, “es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones”.³⁹ En las siguientes páginas veremos cómo la adquisición de nuevas mercancías es motivo de juicios morales y conflictos dentro de las familias y la comunidad.

Una investigación histórica que enfatiza la cultura debe situarse en un territorio con características económicas, culturales y sociales. Cualquier actividad humana sucede dentro de un espacio. Bajo esta perspectiva las disciplinas sociales no lo pueden dejar de lado. Conuerdo con Mary Kay Vaughan cuando explica que un acercamiento cultural al espacio no pasa por alto las dimensiones políticas y económicas, su aporte está en entender que las formas en que percibimos, valoramos y ocupamos el espacio físico son en sí mismas formadas por nuestras comunidades organizadas espacialmente y los sitios dentro de ellas crean significados simbólicos y articulan relaciones de poder desiguales.⁴⁰ De esta manera el lugar físico deja de ser ajeno para convertirse en parte de la vida diaria de las personas. De acuerdo con Gilberto Giménez, entiendo el lugar donde sucede el consumo como un territorio, es decir como un espacio apropiado y valorizado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales.⁴¹

La perspectiva cultural permite analizar el consumo como un proceso que afecta a todos pero que cada grupo social vive de manera diferente. En ese sentido, ingresan al análisis categorías como clase social, género y generación. Bourdieu encuentra una semejanza en el consumo dentro de grupo o clase que surge de la homogeneidad de condiciones de existencia y permite que las prácticas estén objetivamente armonizadas sin un cálculo intencional.⁴² Este autor define el consumo como una práctica social dentro de las condiciones de clase, lo que

³⁸ *Ibid*, p. 72

³⁹ *Ibidem*

⁴⁰ Vaughan, *op. cit.*, p. 277.

⁴¹ Gilberto Giménez, “Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas” en *Alteridades*, 11 (22), p. 5

⁴² Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 82

implica su incorporación a la “condición de clase y los condicionamientos que esta condición impone”, lo que finalmente constituye el “habitus”.⁴³ Por su parte, Roger Chartier⁴⁴ invita a estudiar la cultura alejándose de la idea de que las diferencias culturales corresponden a divisiones sociales. Este autor propone atender el campo social, partir de objetos, formas y códigos y no de grupos. La diferenciación no se da sólo por clasificaciones socioprofesionales, es necesario voltear, por ejemplo, a las pertenencias sexuales, generacionales y religiosas.

Una de las categorías comúnmente invisibles en los estudios económicos es el género. De acuerdo con Joan Scott, éste es “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y [...] una forma primaria de relaciones significantes de poder”.⁴⁵ En este sentido, y si tomamos en cuenta que las mercancías sirven como mediación de las relaciones sociales y manifiestan la cultura de los consumidores, es necesario averiguar si las identidades genéricas también están presentes en la elección de los consumidores y en el uso que hacen de las cosas. Además este concepto de Scott invita a pensar sobre el poder que está inmerso en las relaciones entre sexos y que pueden manifestarse en conflictos por poseer las prerrogativas sobre qué y cómo se consume dentro del espacio doméstico. La categoría de género es útil para estudiar el consumo porque, como afirma Jennifer Scanlon, al hablar de género nos referimos a los roles de hombres y mujeres prescritos cultural y socialmente, y precisamente se juegan roles particulares en relación con la cultura del consumo.⁴⁶

iii. Consumo

El consumo implica una acción. Es un concepto que denota una actividad, una práctica, algo dinámico. De forma literal consumir podría vincularse con adquirir, utilizar, acabar, gastar y destruir un bien o recibir un servicio para satisfacer una necesidad física o emocional. Lo que se consume puede ser un producto manufacturado, un servicio, un recurso natural, una mercancía industrializada, un objeto artesanal. Pero el consumo rebasa este sentido porque es una actividad social que se realiza en un entorno social, económico y cultural que le imprime un sello particular.

⁴³ *Ibid.*, p. 100.

⁴⁴ Roger Chartier; *El mundo como representación. Historia cultural entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1992.

⁴⁵ Joan Scott, “El género: una categoría útil para el análisis histórico” en Marta Lamas (comp.) *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa, UNAM, 2003, p. 289

⁴⁶ Jennifer Scanlon, *The Gender and Consumer Culture Reader*, Nueva York, Londres, New York University Press, 2000, p. 1.

El consumo es la utilización de servicios o bienes materiales para la satisfacción de las necesidades humanas.⁴⁷ Esta definición está bien para comenzar pero no ofrece elementos para comprender las dimensiones culturales del consumo. Más adecuada con la perspectiva de esta investigación es la propuesta de Néstor García Canclini quien lo explica como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.⁴⁸ El mismo autor indica que la ventaja de esta idea del consumo es que permite vincularlo con nociones no económicas como la recepción, la apropiación y los usos.⁴⁹ Además advierte que tal concepto plantea la dificultad de conciliar la lógica económica con otras teorías que analizan la relación entre productores y consumidores.

Con base en estas dos definiciones y en los resultados de mi investigación, ofrezco una definición de consumo que funcione como base para explicar las prácticas de consumo que analizo en esta investigación. Entiendo por consumo el proceso mediante el cual las personas seleccionan, adquieren, valoran, se apropian y utilizan un bien con el objeto de satisfacer una necesidad. Tal proceso se desarrolla en un contexto económico y social que le da sentido. Esta definición permite observar el consumo como un proceso en el que están presentes aspectos contextuales y subjetivos. Además invita a estudiar las particularidades de cada etapa, los factores que las facilitan, sus funciones y sus consecuencias.

Entender el consumo como un proceso implica reconocer que no es estático. Los cambios en el consumo toman forma en la conducta de los consumidores. En la década de 1960 Tibor Scitovsky⁵⁰ indicaba, desde la trinchera de la economía, que la conducta del consumidor se explicaba por tres factores: los ofrecimientos del mercado, los ingresos del consumidor y las preferencias también del consumidor. Este autor reconocía que los cambios en la conducta de los consumidores estaban ligados a los hábitos. Para él, la aparición de nuevas mercancías o el cambio de los precios, no hace cambiar repentinamente tales hábitos. La tendencia a cambiar de prácticas y la lentitud para adaptarse a las nuevas circunstancias, condicionan el comportamiento económico de los consumidores en función, en gran parte, de su comportamiento económico anterior. El análisis de los hábitos de consumo por parte de Scitovsky en ese tiempo no fue más allá de su reconocimiento como un elemento con influencia en el consumo. Autores que estudiaron el consumo tiempo después, desde

⁴⁷ Harold S. Sloan y Arnold J. Zurcher, *Dictionary of Economics*, Barnes & Noble Books, 1970.

⁴⁸ Néstor García Canclini, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica” en Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, p. 24

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Tibor Scitovsky, “El consumidor”, en *Bienestar y competencia. Teoría de un sistema económico de pleno empleo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1967, pp. 33-56

perspectivas sociales y culturales, aportaron la idea del grupo, la comunidad o la clase social como un factor con trascendencia en las prácticas y hábitos de consumo, así como la idea de los significados y símbolos que se imprimen en las mercancías. Tal es el caso de Mary Douglas y Baron Isherwood y Pierre Bourdieu.⁵¹

iv. Valor y mercancías

Como ya indiqué, me interesa analizar el consumo de mercancías novedosas, pero ¿qué es una mercancía? Karl Marx la definió como “un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema”.⁵² Hasta aquí encontramos dos elementos que constituyen una mercancía, que es un objeto y que satisface necesidades, ya sean físicas o imaginarias. En efecto las mercancías satisfacen necesidades de diferentes tipos y en este caso me adhiero a la propuesta de Don Slater⁵³, quien afirma que la necesidad es un concepto social porque contiene las bases de intereses sociales y proyectos. En este sentido, no son solo sociales sino políticas. Necesitar algo es hacer un reclamo a los recursos sociales. Las necesidades son los fundamentos que cuestionan cuáles recursos materiales y simbólicos sostienen los tipos de vida que la gente quiere vivir.

Es importante incluir otro elemento porque no cualquier cosa útil es una mercancía. El mismo Marx explica que para serlo el objeto debe poseer un valor de uso para otros, es decir, valores de uso sociales. El valor de uso es la utilidad de una cosa condicionada por el cuerpo de la mercancía.⁵⁴ El valor de uso social es el que da a los objetos la característica de mercancías ya que los vuelve objetos de intercambio. Con ello adquieren además del valor de uso un valor de cambio. En el mismo sentido Arjun Appadurai, en la introducción del libro *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, diferencia las cosas de las mercancías al explicar que éstas son “cosas que poseen un tipo particular de potencial social, que son discernibles de productos, objetos, bienes, artefactos y otro tipo de cosas (aunque sólo sea en ciertos aspectos y desde determinada perspectiva)”.⁵⁵

⁵¹ Mary Douglas y Baron Isherwood, *op. cit.*, y Pierre Bourdieu, *La Distinción... op. cit.*

⁵² Karl Marx, “La mercancía”, en *El Capital. Crítica de la economía política*, México, Siglo XXI Editores, 1984, 14^o edición, p. 43

⁵³ Don Slater, *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997, pp. 2-3

⁵⁴ Marx, 1984, *op. cit.*, p. 44.

⁵⁵ Arjun Appadurai, “Introducción: las mercancías y la política del valor” en Arjun Appadurai, editor, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 2000, pp. 21

Las mercancías poseen un valor que se pone en disputa en el intercambio. En sus primeros trabajos Marx, afirmaba que “el valor no es más que un término para expresar el trabajo”, mediante el que “se designa la cantidad de trabajo socialmente necesario, encerrado en una determinada mercancía”.⁵⁶ Aunque este valor no pertenece a quien produce la mercancía sino a los propietarios de los medios de producción quienes se apropian del trabajo de los obreros asalariados. Marx explicó que “el valor de cambio se presenta como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra”.⁵⁷ En el mismo capítulo primero, Marx explica que en el intercambio de las mercancías se lleva a cabo una abstracción de los valores de uso y en ese contexto “un valor de uso vale exactamente lo mismo que cualquier otro, siempre que esté presente en la proporción que corresponda”.⁵⁸ En el intercambio, se reducen los valores de cambio a algo común que es el valor de las mercancías.⁵⁹ Pero para Marx, lo que determina la magnitud valor está en el trabajo, o mejor dicho en “la cantidad de trabajo socialmente necesario, pues, o el tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de un valor de uso”⁶⁰ y ese valor se pone de manifiesto en el intercambio. Así “para producir una mercancía no sólo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros” o dicho de otra manera “para transformarse en mercancía, el producto ha de transferirse a través del intercambio a quien se sirve de él como valor de uso”.⁶¹ Bajo esta perspectiva superó la idea de un valor inherente a las cosas y observó que el intercambio era importante para determinar el valor de la mercancía.

Una propuesta interesante acerca de las mercancías y su valor es la que hace Appadurai.⁶² A partir del planteamiento de George Simmel acerca de que el valor de los objetos económicos tiene origen en el intercambio, propone analizar cómo las cosas circulan a través de distintos regímenes de valor. Éste surge en la combinación del deseo, la demanda, el sacrificio recíproco y el poder. Appadurai admite que las cosas no tienen más atribuciones que las otorgadas por las personas. Sin embargo dice que esto no da luz sobre “la circulación concreta, histórica de las cosas”. Esto hace necesario “seguir a las cosas mismas” porque sus “significados están insertos en sus formas, usos y trayectorias”.⁶³ Bajo esta perspectiva

⁵⁶ Federico Engels, Introducción a la obra de Karl Marx, “Trabajo asalariado y capital” en *C. Marx. F. Engels. Obras Escogidas I*, Moscú, Editorial Progreso, 1973, (tres volúmenes). p. 151

⁵⁷ Marx, 1984, *op. cit.*, p. 45

⁵⁸ *Ibid.*, p. 46

⁵⁹ *Ibid.*, p. 47

⁶⁰ *Ibid.*, p. 48

⁶¹ *Ibid.*, p. 50

⁶² Appadurai, *op. cit.*, pp. 17-87

⁶³ *Ibid.*, pp. 17-19

Appadurai sugiere un camino de estudio al que de forma sarcástica llama “fetichismo metodológico” con referencia a la explicación marxista acerca de cómo en el sistema capitalista se atribuyen a las mercancías características humanas. En fin, la propuesta de Appadurai consiste en conocer las trayectorias de las mercancías para interpretar las transacciones y los cálculos humanos que animan a las cosas. Analizar el consumo desde las trayectorias de las mercancías consiste en un cambio de enfoque, es decir, en lugar de estudiar cómo las personas utilizan las cosas, es pertinente centrarse en las cosas mismas para entender cómo pueden atribuírseles distintos usos y significados en contextos diferentes.

No todo se produce con la intención de crear una mercancía. En el caso de esta investigación, las mercancías analizadas se crearon para ser mercancías y así deben tratarse. Al ser objetos fabricados para ser intercambiados hay que tomar en cuenta que lo que interesa a los productores es que se vendan. Por eso es importante observar los mecanismos que hicieron posible su elaboración y las estrategias de circulación y venta. El enfoque de este estudio está en los consumidores, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que las mercancías tratadas adquirieron significados específicos en el contexto investigado y que esos significados no serían iguales en otros contextos. Así, los consumidores y su entorno significaron de cierta manera las mercancías y así contribuyeron a configurar sus trayectorias.

v. Prácticas de consumo como prácticas culturales

Para comprender el proceso de apropiación de las mercancías hay que conocer cómo se usan. Es pertinente observar el consumo en sus prácticas. Al enfocar la investigación en los aspectos culturales del consumo es pertinente entender qué es una práctica cultural. Pierre Mayol la define como

el conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos (un menú gastronómico) o ideológicos (religiosos, políticos), a la vez dados por una tradición (la de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en una visibilidad social fragmentos de esta distribución cultural, de la misma manera que la enunciación traduce en el habla fragmentos de un discurso. Es práctica lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno.⁶⁴

Podemos entender el consumo como una práctica cultural porque, al ser un proceso presente en la vida de todas las personas, se manifiestan en él, en la vida diaria,

⁶⁴ Pierre Mayol, “Primera Parte. Habitar” en Michel de Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol., *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, pp. 7-8

comportamientos visibles donde confluyen ideas, creencias y costumbres heredadas de una tradición y que hablan de la pertenencia de los consumidores a un grupo y de su posición en él. Sin embargo el usuario también puede mostrar signos de rebeldía ante el grupo social, mostrar un descontento o expresar una diferencia. La manipulación de los objetos, como práctica cultural, puede manifestar así, tanto una tradición heredada en el sentido de usar la mercancía de manera que sea significativa como convertirse en un espacio de expresión individual.

La noción de práctica cultural podría vincularse con la de fenómeno cultural propuesto por John B. Thompson, es decir, “formas simbólicas en contextos estructurados”.⁶⁵ De esta manera situamos las prácticas culturales en un contexto histórico específico, cuya estructura social, dinámica, permite la existencia de tales prácticas.

vi. Consumo y poder

Entender la manera en que la gente concibe y utiliza las mercancías obliga a trascender ese ámbito y ubicar a los consumidores en un contexto geográfico, social y cultural. Al hacerlo insertamos el consumo en una situación donde se enfrentan y confluyen intereses de diferentes grupos. A veces se crean acuerdos, otras se logran imponer ideas, en todos los casos existe un escenario de imposición de fuerzas y resistencias. El poder aparece así como una categoría indispensable para el estudio del consumo. Tal panorama de conflicto está plagado de los significados que se imprimen a las cosas o tal vez debiéramos decir de los significados que se aprenden sobre las cosas. La forma en que se conciben y significan las mercancías es diversa, casi inasible. Varía entre grupos sociales, divididos bajo distintas variables, entre territorios, entre periodos temporales. Las mercancías no se perciben igual al ser producidas, que vendidas y consumidas. Tampoco en distintos contextos históricos: pueden pasar de ser objetos cotidianos a reliquias, de superfluas a invaluables, de extrañas a normales.

Las cosas pasan por distintos contextos de significación desde que se producen, hay que considerar la explicación de Igor Kopytoff que propone entender al objeto como “una entidad culturalmente construida, cargada de significados culturalmente especificados y clasificada y reclasificada de acuerdo con categorías culturalmente construidas”.⁶⁶ Esto nos lleva a estudiar el consumo en términos de sus relaciones con otros procesos, culturales, políticos y económicos.

⁶⁵ Thompson, *Ideología... op. cit.*, p. 203

⁶⁶ Igor Kopytoff, “La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso” en Arjun Appadurai *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 1986, p. 94

El consumo forma parte del proceso económico, y como tal no puede tratarse como un proceso aislado. Su vínculo con la producción y la comercialización de las mercancías, así como su ubicación dentro de un contexto determinado, invita a integrar en un estudio sobre el consumo la noción de poder. Como indica Sidney Mintz, las decisiones de los consumidores son efectivamente elecciones, sin embargo las circunstancias en las que se efectúan pueden no ser escogidas libremente.⁶⁷ Los consumidores deciden sobre una oferta limitada de productos que no es casual. Cada compra que realiza un consumidor se limita a la disponibilidad de las mercancías pero también cada compra puede entenderse como un enfrentamiento a los intereses de los productores, los comerciantes y el Estado. El consumo existe en contextos históricos donde los productores luchan por obtener los máximos beneficios de la producción y los comerciantes por sacar el mayor provecho de la comercialización de las mercancías. Además, tales intereses pueden o no ser favorecidos por las leyes y políticas que se gestan desde el Estado.

Mintz explica que el poder interviene en los significados que se otorga a los alimentos que poco a poco se incorporan en los hábitos de la gente común. Afirma que la integración de nuevos productos no es algo fortuito pues responde a los intereses de quienes desean vender un producto. Al tratar la generalización del consumo del azúcar en Inglaterra entre los siglos XVI y XVIII Mintz propone dos tipos de significado. Uno es “interno” y es el que la “gente indica cuando demuestra saber qué es lo que supone que significan las cosas”.⁶⁸ Es el que las personas atribuyen a las cosas, no sólo los consumidores sino también por sus productores y vendedores. Este tipo de significado tiene que ver con las diferencias sociales, es la forma en que las personas, dentro de un grupo social y de acuerdo con sus circunstancias, adquiere y vuelve comunes los significados.⁶⁹ Los significados interiores nacen en dos tipos de procesos. Uno es el de “intensificación”, se trata de emulación de una práctica realizada por otros que comúnmente son de un estatus más alto. Pero la imitación no se lleva a cabo literalmente porque la gente transforma los usos de acuerdo con sus circunstancias. El otro proceso es el de la “extensificación” y se refiere a la difusión del uso de un producto sin que sea el resultado de una imitación.

En la intensificación los que están en el poder son responsables tanto de la presencia de los nuevos productos como, hasta cierto grado, de sus significados; con la extensificación, los que están en el poder pueden hacerse

⁶⁷ Sidney Mintz, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, Madrid, 1996, p. 233

⁶⁸ *Ibid*, p. 200

⁶⁹ *Ibidem*.

cargo del abasto de los nuevos productos, pero los nuevos usuarios les infunden significado.⁷⁰

El otro significado es el “externo”. Se trata del papel del producto en un contexto específico. Este significado está vinculado con los intereses que se tienen en la producción y venta de los productos, así como con la legislación en materia económica.⁷¹ Mintz afirma que el *externo* tiene alcances más amplios que el “interno” porque proviene de instituciones y grupos con cierto poder que trasciende lo individual y lo local, de esta manera el significado interno está limitado por el externo y los consumidores se ven obligados a volver “familiar lo extraño”.⁷² Podríamos llamar a este un proceso de “normalización”, un mecanismo que al volver cotidianos los objetos y su uso, minimiza los cuestionamientos sobre su consumo.

Para Mintz los significados surgen dentro de contextos históricos. Las redes de significados que los individuos tejen no se inventan sino que se aprenden y forman parte de redes de significados de mayor escala. La interpretación de los significados dentro de una sociedad debe hacerse en términos de las diferencias entre grupos para “revelar de qué manera se generan y transmiten”. Para Mintz, este es el sitio en que el poder y el significado “se tocan más claramente”.⁷³

Podríamos aventurar que los productos industrializados que circularon con mayor dinamismo en México a partir de 1940 significaban para el Estado el ingreso a la modernidad. El aceite vegetal, las leches condensadas y en polvo, los jabones en polvo y la pasta dental, por ejemplo, eran productos elaborados gracias al desarrollo industrial del país. Varias de esas mercancías cargaban además significados vinculados con lo moderno, lo científico, lo higiénico. Desde la política nacional, la producción y la circulación de los productos se promovía su uso para un fin más elevado, lograr una sociedad “avanzada”, en el camino del progreso y sustentada en la ciencia y la tecnología. En este sentido, es sugerente la propuesta de Gilbert M. Joseph y Daniel Nugent, de observar la formación del estado como proceso cultural con consecuencias en el mundo material. Entender el triunfo del capitalismo y

⁷⁰ *Ibid.*, p. 201

⁷¹ *Ibid.*, pp. 204-217

⁷² Sidney Mintz, *Sabor a comida, sabor a libertad. IncurSIONES en la comida, la cultura y el pasado*, México, CIESAS, Ediciones de la Reina Roja, CONACULTA, 1996, p. 174.

⁷³ *Ibid.*, p. 207

revolución cultural en México tomando en cuenta cómo se concibe el mundo y cómo se producen y distribuyen los bienes.⁷⁴

Los productos se venden con instrucciones para su uso y con la descripción de sus propiedades, sin embargo las personas los “interiorizan”, les da un significado “interior” que responde a su cultura, a sus circunstancias e historia de vida, se los apropia. Por eso los usos de las cosas son múltiples y no siempre responden al uso para el que fueron diseñados. Como explica Kopytoff, la gente tiene la capacidad de singularizar las cosas. Tanto que, de acuerdo con este autor, puede quitarle su característica de mercancía, es decir una vez singularizado ya no es susceptible de intercambio.⁷⁵ Esto también es un ejercicio de enfrentamiento con el poder. Kopytoff afirma que en situaciones de contacto cultural lo importante es la redefinición cultural y el uso que se hace de las cosas y no simplemente que sean adoptadas.⁷⁶

Jean y John Comaroff⁷⁷ explican que el poder no se ejerce en una sola dirección porque los dominados oponen resistencia mediante el lenguaje y los símbolos de los mismos opresores. Para este estudio es interesante su propuesta sobre el concepto de hegemonía ya que lo entienden como un proceso de ejercicio del poder en el que los hábitos cotidianos juegan un papel esencial. En su búsqueda por comprender un proceso histórico particular -el encuentro de los misioneros con los nativos de Sudáfrica- se dan a la tarea de explicar el interés de unos por imponer un orden en otros. Este punto es sugerente para el estudio del consumo ya que en ese proceso existen intereses por colocar exitosamente las mercancías en el mercado y con ello intervenir en el consumo y las formas de vida de la gente.

Esta idea de hegemonía va en concordancia con la propuesta de William Roseberry acerca de entenderla como un proceso político de lucha y dominación y no como una formación acabada.⁷⁸ “Lo que la hegemonía construye no es, entonces, una ideología compartida, sino un marco común, material y significativo para vivir a través de los órdenes sociales caracterizados por la dominación, hablar de ellos y actuar sobre ellos”.⁷⁹ En este “marco común” los objetos tienen un papel muy importante, pues su posesión y uso son

⁷⁴ Joseph Gilbert M. y Daniel Nugent, “Cultura popular y la formación del Estado en el México Revolucionario” en *Aspectos cotidianos de la formación del Estado. La Revolución y la negociación del mando en el México moderno*, México, Ediciones Era, 2002, pp. 31-53.

⁷⁵ Kopytoff, *op. cit.*, pp. 98-102

⁷⁶ *Ibid.*, pp. 89-93.

⁷⁷ Jean Comaroff y John Comaroff, “Introduction” en *Revelation and Revolution. Christianity, Colonialism and Consciousness in South Africa*, Chicago, Londres, The University of Chicago Press, 1991, pp. 1-48

⁷⁸ William Roseberry, “Hegemonía y lenguaje contencioso” en Joseph Gilbert M. y Daniel Nugent, (Eds.), *Aspectos cotidianos de la formación del estado. La revolución y la negociación del mando en el México moderno*, Ediciones Era, 2002, p. 216

⁷⁹ *Ibid.*, p. 220

manifestaciones de un proceso, no terminado, de diálogo entre los significados que se imponen desde el sistema dominante y los que se construyen desde los usuarios.

Los Comaroff⁸⁰ reconocen, igual que Mintz⁸¹ y Kopytoff,⁸² que no existen significados universales. Al plantear una contradicción entre los significados que fluyen en una sociedad, los autores se preguntan cómo es que algunos grupos controlan grandes conglomerados e imponen sus valores. Explican que las concepciones dominantes sobre el mundo pueden no presidir directamente las mentes de las clases dominadas pero el círculo de ideas dominantes acumula el poder simbólico para clasificar el mundo de los otros. Sus clasificaciones adquieren no sólo el poder constreñido de dominar otras formas de pensamiento sino la autoridad del hábito y el instinto. Entonces llega el escenario de lo “dado por hecho”, es decir, cómo es el mundo ahora y cómo funciona para todos los propósitos prácticos. Las ideas dominantes pueden controlar otras concepciones del mundo social estableciendo el límite de lo que aparece como racional, razonable, creíble, incluso pronunciable y pensable, dentro de los vocabularios dados de motivos y acciones permitidas para nosotros.⁸³ De esta manera, mercancías novedosas se integraron al consumo de la gente de tal forma que hoy pareciera que siempre estuvieron ahí. Su uso y lo que significan se han vuelto habituales e indispensables. Entran así en el mundo de lo cotidiano, donde se han vuelto objetos “normales”.

Para Jean y John Comaroff existen dos formas dominantes en que el poder se ha insertado en la cultura. Una de ellas reconocida como la capacidad del ser humano de moldear las acciones y percepciones de otros mediante el control sobre la producción, circulación y consumo de signos y objetos, sobre la creación de subjetividades y realidades. Se refiere al control ejercido por seres humanos en contextos históricos específicos. La otra, en las formas de la vida cotidiana donde el poder silencioso del signo, la autoridad muda del hábito, pueden ser tan efectivos como la más violenta coerción al formar, dirigir e incluso dominar el pensamiento y la acción social. El control de los modos de producción simbólica debe sostenerse a través del tiempo y de tal manera que permanezca invisible ante todos los intentos y propósitos. Por eso, es sólo por la repetición que los signos y las prácticas dejan de ser percibidas o remarcadas, que se vuelven tan habituales, tan profundamente inscritas en la rutina diaria, que no se ven más como formas de control o ya ni siquiera son vistas.⁸⁴

⁸⁰ Comaroff y Comaroff, *op. cit.*

⁸¹ Mintz, 1996, *op. cit.*,

⁸² Kopytoff, *op. cit.*

⁸³ Comaroff y Comaroff, *op. cit.*, pp. 17-19

⁸⁴ *Ibid.*, p. 22-25

Los consumidores, no sin forcejeos, incorporaron a sus compras productos industrializados y desconocidos. El significado y uso que les dieron no respondió cabalmente al de los productores, las mercancías llegaron y se enfrentaron con el entorno de cada consumidor, su edad, su género, su territorio, su ocupación y su situación económica. Sin duda, algunos valores impresos en las mercancías desde su creación y publicidad empezaron a integrarse en el cúmulo de valores de los consumidores, se volvieron cotidianos junto con el producto que los contenía. Pero no se trató de una situación lineal y generalizada. La intención de imponer hábitos y valores no es fácil pues se enfrenta con la resistencia.

vii. Apropiación de las mercancías

Mi planteamiento central es que los consumidores no adoptan las nuevas mercancías de manera automática y que el uso de esos productos no es homogéneo. Esta idea coincide con el concepto de recepción del que habla Peter Burke que a su vez puede vincularse con el de apropiación utilizado por el sociólogo Pierre Bourdieu. Para explicar la relación de los consumidores con los bienes, este autor afirma que su consumo siempre implica “un trabajo de apropiación” aunque sea en grados distintos de acuerdo con los consumidores y los bienes. Realiza una crítica a los estudios de los economistas que tienden a ignorar la relación entre los consumidores y los bienes ya que admiten que éstos poseen rasgos objetivos que se imponen a quienes los reciben como si la percepción se limitara a aceptar las características indicadas por los productores.⁸⁵

Bourdieu afirma que el significado de los objetos, incluso los industriales, no son objetivos, es decir, su significado no es intrínseco porque dependen de los intereses y los gustos de quienes los aprehenden. No imponen “la evidencia de un sentido universal y unánimemente probado”.⁸⁶ Lo anterior habla de una recepción diferenciada de los objetos. Alfred Gell concuerda con esta idea al afirmar que los bienes dejan de ser neutrales cuando se consumen. Al entrar en contacto con los referentes particulares se convierten en atributos de una personalidad individual con una identidad y signos de relaciones interpersonales y obligaciones específicas. Gell indica que para entender las prácticas de consumo es necesario

⁸⁵ Bourdieu, *op. cit.*, p. 98

⁸⁶ *Ibidem*

trascender el aspecto utilitario de los bienes. De este modo la atención estará en su función social y cultural más que en su utilidad material.⁸⁷

Entiendo la apropiación como un proceso de volver familiar y cercano algo ajeno. Este proceso sucede dentro de un territorio y una comunidad que contribuyen a configurar el sentido que se le da a la nueva mercancía. La apropiación puede observarse en el uso que hace de las cosas y los valores, vicios y cualidades, que se le imprimen.

Como parte de esta apropiación, podemos hablar de los objetos como mediadores entre las relaciones sociales. Douglas e Isherwood plantearon que las mercancías son objetos de mediación. Así, ubicaron al consumo dentro de un sistema de comunicación y a las mercancías como parte de un sistema vivo de información. Las mercancías pueden parecer objetos neutrales pero su uso es eminentemente social.⁸⁸ El objetivo del consumidor sería así “construir un universo inteligible con las mercancías elegidas”.⁸⁹ Los objetos y productos que se compran pueden entenderse como objetos de mediación al ser utilizados como medios para enviar mensajes y conformar relaciones sociales. Las mercancías de uso doméstico tienen un papel importante en las relaciones familiares y comunitarias. Las madres utilizan leche y pañales como medios para cuidar a sus hijos, el aceite se utiliza para preparar una comida familiar, los jabones se usan como parte del aseo de la familia, los pañales desechables se vuelven medios para enviar mensajes de modernidad y juicios morales. Asimismo, recibir visitas implica el uso de mercancías como una forma de atención, la misma decoración de una casa habla de los gustos y preferencias de sus habitantes.

La apropiación de las mercancías puede tomar forma en expresiones de resistencia. Michel de Certeau propone formas de repensar las prácticas cotidianas de los consumidores. Entenderlas como tácticas que el “débil” utiliza para expresar su individualidad en el orden construido por el fuerte, así el consumidor actúa en el campo del otro.⁹⁰ Este autor propone fijarse en los procedimientos populares que se enfrentan y juegan con los mecanismos de la disciplina para entender la manera en que los consumidores utilizan el orden existente para expresar sus reglas y sus intereses.⁹¹ Se acepta que las mercancías no tienen un valor universal y que se consumen mediante un proceso de apropiación por medio de tácticas que le permiten

⁸⁷ Alfred Gell, “Los recién llegados al mundo de los bienes. El consumo entre los gondos Muria” en Arjun Appadurai (Edit.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 2000, pp. 143-175

⁸⁸ Douglas e Isherwood, *op. cit.* pp. 24-26.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 87.

⁹⁰ Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 1996, p. 46.

⁹¹ *Ibid.*, p. XLIV.

manifestar, en el uso de los objetos, rasgos de su individualidad. Pero ¿cómo explicar la apropiación?

Ya Marx había advertido que “cada una de esas cosas [las cosas útiles] es un conjunto de muchas propiedades y puede, por ende, ser útil en diversos aspectos. El descubrimiento de esos diversos aspectos y, en consecuencia de los múltiples modos de usar las cosas, constituye un hecho histórico”.⁹² Es decir, la apropiación de las mercancías tiene sentido en un contexto histórico y en la situación del consumidor dentro de ese contexto. Néstor García Canclini afirma que la necesidad y apropiación de los objetos tiene su origen en la clase, etnia, grupo al que pertenecemos.⁹³ Por ello, las necesidades cambian históricamente. Incluso podemos hablar de un carácter construido de las necesidades. Lo que explica que mercancías desconocidas hace 40 años, hoy se consideren indispensables.

La apropiación de las mercancías existe en un tiempo y en un espacio. Mi interés en el consumo y en la aceptación y uso de nuevas mercancías busca ubicar las prácticas de consumo que analizo en la vida cotidiana dentro del ámbito doméstico.

viii. Vida cotidiana y espacio doméstico

Los objetos son omnipresentes en el escenario de lo cotidiano. Son los medios para realizar actividades de rutina, para crear lazos sociales o romperlos, para transportarnos, para trabajar y para descansar. Esta relación de las personas con las cosas no es homogénea porque, como ya vimos, existe una apropiación por parte de los consumidores relacionada con sus condiciones de vida y con la cultura. La diversidad en el uso de las mercancías despierta la curiosidad sobre cómo y dónde sucede esta apropiación. Mi propuesta es mirar la vida cotidiana y el espacio doméstico como los escenarios donde sucede tal apropiación.

La necesidad de incorporar la vida cotidiana en el análisis del consumo radica en que en ese transcurrir del tiempo de todos los días las personas consumimos bienes y servicios, muchas veces sin hacerlo de manera conciente. Consumir forma parte de nuestra rutina y a través de ella construimos la cotidianidad. De acuerdo con Anthony Giddens en las rutinas de la vida cotidiana se expresan los sistemas sociales. Las características estructuradas de éstos constriñen y al mismo tiempo posibilitan la acción de los individuos. Se presenta así una dualidad en la estructura que permite la reproducción del sistema social, misma que toma forma en las acciones de los agentes en la vida cotidiana. La continuidad y reproducción de las estructuras se explica al observar las acciones humanas en la vida cotidiana. En ese ámbito

⁹² Marx, 1984, p. 44

⁹³ García Canclini, *op. cit.*, p. 23

tiene lugar la rutinización, entendida como la repetición de las prácticas cotidianas, un elemento que otorga al individuo seguridad pues las actividades diarias no se llevan a cabo, la mayoría de las veces, previa elaboración de un discurso que las haga concientes, existe más bien una “conciencia práctica”. Sin embargo la repetición de las acciones también permite la reflexividad del individuo sobre sus prácticas.⁹⁴ Giddens explica que

Un sentimiento de confianza en la continuidad del mundo de objetos así como en la trama de la actividad social tiene su origen en ciertas conexiones especificables entre el agente individual y los contextos sociales a través de los cuales ese agente se desenvuelve en el curso de la vida cotidiana.⁹⁵

Así pues, la vida cotidiana se construye en la interacción del agente con el contexto social, entre el individuo y la estructura. El consumo, como práctica cotidiana, se realiza a través de elecciones individuales, pero éstas tienen lugar dentro de un sistema que las posibilita. Las instituciones, el sistema económico y las relaciones sociales son el marco que facilita y limita, parcialmente, las elecciones de cada consumidor.

Es posible fincar una relación entre la idea de “conciencia práctica” de Giddens y la concepción de práctica cultural de Mayol. Las prácticas de consumo, tienen lugar en la cotidianidad, de hecho dan forma a la cotidianidad pues la mayoría de las veces no se realizan después de un proceso de reflexión. Las prácticas de consumo, al tomar forma a partir de las situación histórica y social de un individuo, misma que configura su cultura, pueden observarse como acciones que resultan de una “conciencia práctica” que tiene sentido dentro del entorno del consumidor.

La “conciencia práctica” y la confianza que genera la rutinización, de las que trata Giddens, se vinculan con la afirmación de Agnes Heller acerca de que “la fe y la confianza desempeñan en la vida cotidiana una función mucho más importante que en las demás esferas de la vida”.⁹⁶ La autora afirma que el conocimiento cotidiano es pragmático, por eso cada una de nuestras acciones se acompaña de un sentimiento de confianza. Cuando éste y la fe se contrastan con la experiencia y la realidad y además se rechazan, se realiza una elevación sobre la cotidianidad.⁹⁷ Las elecciones cotidianas no requieren poner en ellas la reflexión y la concentración de todas nuestras fuerzas, pues

⁹⁴ Anthony Giddens, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1995.

⁹⁵ *Ibid*, p. 94

⁹⁶ Agnes Heller, *Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista*, México, 1985, Grijalbo, p. 59

⁹⁷ *Ibid*, p. 60

Cuanto mayor es la importancia de la moralidad, el compromiso personal, la individualidad y el riesgo (que siempre van juntos) en la decisión sobre una alternativa dada, tanto más fácilmente se yergue ésta por encima de la cotidianidad y tanto menos es posible hablar de una decisión cotidiana.⁹⁸

De acuerdo con Heller esta concentración de energías “estaría en contradicción con la estructura básica de la cotidianidad”⁹⁹ y entonces estaríamos hablando de una “elevación sobre lo cotidiano”. Al respecto Erving Goffman, nos dice: “Es muy importante que aprendamos que en realidad no conducimos nuestras metas en la vida diaria en forma estadística o científica. Vivimos por inferencia”.¹⁰⁰ Así, las prácticas de consumo “cotidianas” serían las que hemos incorporado a nuestra vida de modo que no requieren una deliberación moral o científica previa. Las prácticas que, por su repetición constante, se han convertido en hábitos, en rutina.

La cotidianidad se construye individual y socialmente. Como explica Agnes Heller, “el hombre nace inserto en su cotidianidad. La maduración del hombre significa en toda sociedad que el individuo se hace con todas las habilidades imprescindibles para la vida cotidiana de la sociedad”.¹⁰¹ Tal maduración implica dominar la manipulación de las cosas, que a la vez significa el dominio de las relaciones sociales. A este proceso Heller llama asimilación y ésta empieza a partir de los grupos sociales.¹⁰²

Algunas veces el consumo se vuelve el lugar donde las personas pueden expresar su personalidad. Esta afirmación nos remite a la propuesta de Douglas e Isherwood de observar las posesiones materiales como medios para configurar las relaciones personales.¹⁰³ El consumo puede ser visto así, como una de las formas en que nos presentamos a los demás. Lo que nos remite de nuevo a Goffman, quien explica que en la vida cotidiana, como en un escenario de teatro, el individuo se presenta a los otros a través de diversos mecanismos, unos intencionales y otros no. El sociólogo explica que existen dos tipos de expresiones, la que se da y la que se emana. La primera constituye la expresión verbal y la segunda la no verbal.¹⁰⁴

⁹⁸ *Ibid.*, p. 47

⁹⁹ *Ibid.*, p. 50

¹⁰⁰ Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1993, p. 15

¹⁰¹ Heller, *op. cit.*, p. 41

¹⁰² Heller, *op. cit.*, pp. 41-42.

¹⁰³ Douglas e Isherwood., *op. cit.*, pp. 74-75

¹⁰⁴ Goffman, *op. cit.*, pp. 14-16

Ésta es una expresión “más teatral y contextual, presumiblemente involuntaria, se maneja o no en forma intencional”.¹⁰⁵

Michel de Certeau postula que en la cotidianidad los consumidores hacen frente al poder dominante al realizar una producción silenciosa al consumir que “no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante”.¹⁰⁶ Como ya se explicó, a estas formas llama operaciones de los usuarios y tácticas. Aclara que su propuesta no es un retorno a los individuos porque entiende que cada individualidad es el lugar donde se mueve una pluralidad incoherente de sus determinaciones relacionales. Entonces podemos entender que la apropiación tiene como escenario la vida cotidiana y ahí es donde el consumidor utiliza sus tácticas para hacer frente a las estrategias del poder dominante, representado por los productores y un determinado sistema económico y político.

En lo cotidiano, en las acciones que se repiten y pasan de largo por comunes, puede encontrarse el ámbito de lo material. Este acercamiento a las acciones pequeñas, “sin trascendencia”, tiene el potencial de hacer entendible y coherente el proceso del consumo en su relación con otros fenómenos sociales. Porque como dice Fernand Braudel, “cuanto más se acorta el espacio de observación, más posibilidades existen de encontrarse en el propio entorno de la vida material”.¹⁰⁷ Acercarse al consumo en la vida de todos los días permite conocer cómo se viven de manera particular y diferenciada procesos económicos para los que se han creado leyes que se suponen posibles en cualquier parte. Para comprender la importancia de lo cotidiano volvamos a Braudel.

en sus diversos niveles, la forma de comer, de vestir, de alojarse es siempre importante. Y estas instantáneas afirman también contrastes entre una sociedad y otra, disparidades que no son siempre superficiales. Es un juego entretenido, y no creo que sea inútil, recomponer ese panorama.¹⁰⁸

En el escenario de lo cotidiano y lo doméstico la cocina tiene un lugar especial, “esta ‘pieza ardiente’ donde la familia se reúne, teatro de operaciones de las ‘artes de hacer’ y del más necesario de todos ellos, ‘el arte de alimentarse’”.¹⁰⁹ Mi interés en estudiar el consumo de

¹⁰⁵ Goffman, *op. cit.*, p. 16

¹⁰⁶ De Certeau, 1996, *op. cit.*, p. XLIII.

¹⁰⁷ Fernand Braudel, *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII, tomo I. Las estructuras de lo cotidiano, lo posible y lo imposible*, Madrid, Alianza Editorial, 1984, p. 7

¹⁰⁸ *Ibidem*

¹⁰⁹ Michel de Certeau y Luce Giard, “Al alimón” en Michel de Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol, *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Panamericana, 1999, p. 150

mercancías involucradas en la preparación de los alimentos tiene que ver con la idea de que la comida es una manifestación de la cultura. En este sentido, ratifico la afirmación de Jacques Revel: “los alimentos son también bienes culturales”. La alimentación es un buen tema para conocer cómo cambian hábitos cotidianos y las formas de significación de las cosas. La preparación de los alimentos, los ritmos, los ingredientes, el calendario de usos y costumbres y las técnicas de consumo, son elementos que hablan de una identificación sociocultural.¹¹⁰ Esto se refuerza con la propuesta de Sydney Mintz¹¹¹ quien propone que el simbolismo de la comida no está en la comida misma sino que se construye a partir de la situación social en la que se consume cierto alimento. Así indica que la significación de los alimentos siempre tiene que ver con las condiciones políticas, económicas y culturales de su producción, distribución y consumo, así como de su historia. Este enfoque permite observar el ejercicio del poder que se ejerce en la alimentación, el diálogo sociedad-individuo al imprimir significados a la comida y el peso de la cultura en el simbolismo de los alimentos. La idea anterior se fortalece al establecer también que el consumo de comida es una forma de autoidentificación y comunicación.

Dentro de lo cotidiano el espacio doméstico tiene un lugar esencial. Es el lugar donde transcurren actividades esenciales para el ser humano, físicas y emocionales. Es el lugar de la comida, del descanso, del cuidado de uno mismo y de los demás. Como afirman Michel de Certeau y Luce Giard es el lugar donde “cualquier visitante es un intruso”.¹¹²

El consumo tiene una gran importancia en el espacio doméstico, éste es un lugar donde sus residentes consumen de forma constante bienes y servicios. De acuerdo con Max Weber una comunidad doméstica “pura” representa “solidaridad frente al exterior y comunismo en el uso y consumo de bienes cotidianos en el interior, formando una unidad indivisa sobre la base de una rigurosa relación de piedad personal”.¹¹³ En la sociedad mercantil moderna, explica Weber, “la economía doméstica no es ya un sitio de producción sino lugar de consumo común”. Es más permeada que la pura, pues la formación también proviene de afuera.¹¹⁴ Podemos entonces afirmar que el espacio doméstico no es necesariamente el lugar de lo privado. Lo público se involucra en él porque no es un lugar aislado. Sus habitantes entran y salen, también viven afuera. Además, lo público ingresa a la casa a través de los medios de comunicación.

¹¹⁰ Jacques Revel, “Alimentación” en Jaques Le Goff, Roger Chartier y Jacques Revel (dirección) *La Nueva historia*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1988, p. 26. (Diccionarios del saber moderno)

¹¹¹ Mintz, 1996, *op. cit.*

¹¹² De Certeau y Giard, *op. cit.*, p. 147

¹¹³ Max Weber, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964, p. 291.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 306.

Además de la preparación de los alimentos, en el espacio doméstico se realizan otras labores. Los trabajos históricos sobre la vida cotidiana han privilegiado la alimentación, la recreación, la escuela, las fiestas. Pocas veces se habla de la labor de mantener una casa limpia y habitable. De cómo la vida cotidiana de muchos, especialmente mujeres, se ha construido en una secuencia de labores domésticas. Michel de Certeau y Luce Giard reducen la importancia de esta actividad al afirmar que el espacio doméstico es el lugar donde “casi no se trabaja, sino en este trabajo indispensable de alimentación, conversación y sociabilidad que da forma humana a la sucesión de los días y a la presencia del otro”.¹¹⁵ Ofrecen una ilustración deliciosa sobre las prácticas culinarias pero limita la visión sobre otras labores cotidianas. Vuelve al espacio doméstico una especie de paraíso donde los individuos pueden ser ellos mismos, un espacio propio, privado y confortable. Me parece necesario problematizar la visión de que para todos la casa es un lugar donde “la usanza permite que uno se dedique a ‘no hacer nada’, aunque uno sepa perfectamente que ‘siempre hay algo que hacer en la casa’”.¹¹⁶

Por otro lado, el espacio doméstico también puede ser un lugar de diferencias y jerarquías, de luchas y competencias. Ese territorio propio se dibuja de acuerdo con quien lo habita y ahí tienen un papel central los objetos. El acomodo y uso de los objetos hacen visibles las preferencias, las creencias, los ingresos económicos y las pretensiones de su habitante. “La manera de organizar el espacio disponible, por más exiguo que sea, y distribuir dentro de él las diferentes funciones diarias (comida, aseo, diversión, conversación, estudio, entretenimiento, descanso), todo compone ya un “relato de vida” antes que el señor de la casa haya pronunciado la menor palabra”.¹¹⁷ El espacio propio, se valora como un lugar de protección, personal y privado que permite que sea ahí donde se elaboren “maneras de hacer”.¹¹⁸

Las actividades realizadas dentro del ámbito doméstico necesitan objetos para llevarse a cabo. El aseo personal, la preparación de alimentos, el cuidado de la ropa, y la limpieza de la casa requieren de productos. Eso hace pertinente estudiar el consumo con atención en esas prácticas diarias. Para acercarme ellas, tomando en cuenta que se llevaron a cabo en un tiempo que ya pasó, acudí a la historia oral. En la siguiente parte del capítulo expondré cómo la historia oral fue una herramienta útil para la recolección y análisis de la información. También hablaré de las fuentes que utilicé, la población estudiada y el escenario de análisis.

¹¹⁵ De Certeau y Giard, *op. cit.*, p. 149

¹¹⁶ *Ibidem.*

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 148

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 149

b) Estrategias e instrumentos de investigación.

Este es un estudio de caso sobre el consumo que se interesa por conocer el proceso mediante el cual mercancías novedosas se integran en la vida cotidiana. El caso es la llegada de mercancías industrializadas a El Grullo entre 1940 y 1980. Estudiar el consumo obliga a insertarlo en un escenario en el que confluyen diversos factores. Donde existe un contexto económico y social que permite la circulación de las mercancías y que explica sus grados de accesibilidad. Un ámbito donde se comparten valores, ya sea por la pertenencia a una comunidad, a una clase social o a una generación, por ejemplo. Ahí además existen historias personales, que ligadas a otras, pueden explicar la preferencia por ciertos artículos. Un espacio que permita conocer las maneras en que los consumidores utilizan su creatividad en el consumo de las mercancías para hacerlas significativas.

La experiencia de la gente en ámbitos distintos puede explicar sus prácticas de consumo. Las ocupaciones se reflejan en los salarios y éstos en la capacidad de compra. También tienen que ver con las relaciones sociales y en ellas están presentes los objetos como mediaciones. La migración, del campo al pueblo o a la ciudad, o de éstos a otro país, pone a la gente en contacto con mercancías desconocidas. Compartir el hogar con los hijos, el cónyuge, los padres, los abuelos o los tíos, tiene implicaciones en el consumo porque en la casa se suele luchar por la adquisición de tal o cual producto. Es un lugar de jerarquías, donde las edades y el género determinan quién va primero y quién después, a quién se le sirve más comida, a quién se le sirve en primer lugar, quién ocupa la habitación más grande. Además en el ámbito doméstico tienen lugar cientos de actividades cotidianas. La alimentación, la limpieza, la higiene personal, el cuidado infantil, las reuniones sociales, el contacto con medios de comunicación son actividades que implican la utilización de uno o más bienes. Además, el ámbito doméstico ofrece un lugar asequible para entender las tácticas de los consumidores mediante las que realizan la recepción de las mercancías.

Concebir el consumo como un proceso donde los consumidores realizan una labor de apropiación sobre las mercancías vuelve inevitable basar la estrategia metodológica de la investigación en las experiencias de los actores. No me limité a esta variable pero sí fue el eje del estudio. Mi investigación tuvo como actores a los consumidores y como objeto de análisis el uso que hacen de las mercancías. Para comprender las prácticas de consumo bajo esta

perspectiva utilizo el método etnográfico, entendido como la descripción e interpretación de un sistema cultural que examina patrones de conducta, costumbres y formas de vida.¹¹⁹

Elegí como espacio de análisis el ámbito doméstico, el lugar donde la gente vive, come, trabaja, descansa y socializa. Conuerdo con Jesús Ibáñez, quien explica que “una casa es un lugar de producción (una fábrica de trabajos domésticos) y un lugar de consumo (un ámbito en el que se vive y se convive)”.¹²⁰ Enfocar la mirada en este sitio permite observar factores contextuales porque la gente no vive aislada y su existencia es multidimensional. Me acerqué al espacio doméstico, la casa y la familia, entendiendo, de acuerdo con Verena Stolcke, que dentro de éstos “se toman decisiones económicas con las estructuras prevalecientes de dominación intra y extrafamiliar como telón de fondo”.¹²¹ De esta manera, la casa resulta un espacio de consumo que permite observar la confluencia de elementos culturales, sociales y económicos.

Atender desde una perspectiva histórica, temas que han sido el campo de los antropólogos, suscita el problema de los métodos y las fuentes. En palabras de Peter Burke, ¿Qué pueden encontrar los historiadores para sustituir la observación directa y el cuestionamiento a los informantes?¹²² La historia se interesa por procesos pasados que es imposible recrear, y muchas veces por procesos cuyos protagonistas y testigos ya murieron, esto imposibilita recurrir a todos los métodos de análisis y exposición propios de la antropología. Por fortuna mi tema de estudio, aunque histórico, me permitió tener contacto con los protagonistas. La historia ha comenzado a interesarse por las voces de la gente común, por el contrario, la antropología ha tenido, en el acercamiento a realidades concretas a partir del contacto directo con las personas, la fuente del conocimiento que ha construido sobre la realidad social. En este sentido, concuerdo con Jorge Aceves, cuando afirma que “es punto de contacto e intercambio entre la historia y las demás ciencias sociales”.¹²³

Aceves explica que el camino de la historia oral coincide con el trabajo de las disciplinas sociales en la creación, utilización e interpretación de las fuentes orales. En el campo historiográfico, la historia oral fue revalorada a partir de la segunda mitad del siglo XX. En

¹¹⁹ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*, Thousand Oaks, Sage, 1998, p. 58.

¹²⁰ Jesús Ibáñez, *Por una sociología de lo cotidiano*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1997, p. 13

¹²¹ Verena Stolcke, “Las labores del café en América Latina: El discreto encanto del trabajo familiar y el autoconsumo” en Mario Samper K., William Roseberry y Lowell Gudmundson (Comps.) *Café, sociedad y relaciones de poder en América Latina*, San José, Editorial Universidad Nacional, 2001, p. 114.

¹²² Burke, 1987, *op. cit.*, p. 15

¹²³ Jorge Aceves Lozano, *Historia oral e historias de vida. Teoría, métodos y técnicas. Una bibliografía comentada*, México, CIESAS, 1996, p. 11.

cambio, desde la conformación de la antropología como disciplina científica, la entrevista oral fue parte integrante de sus métodos y técnicas. La sociología integró los testimonios orales en sus investigaciones hace más de cincuenta años por impulso de la escuela de Chicago. Por su parte la psicología y el psicoanálisis han realizado desde sus inicios aportes sobre el tratamiento de las fuentes orales.¹²⁴

Aunque la “historia oral” como tal tenga un pasado reciente, la utilización de fuentes orales ha acompañado a la disciplina histórica desde sus inicios pues “fue el primer tipo de historia”.¹²⁵ Además de la historia escrita, la tradición oral fue y es para muchos pueblos el conocimiento de su pasado y las raíces de su identidad.

Decidí utilizar la historia oral por el énfasis que tiene esta investigación en la recepción. Si el interés era entender cómo los consumidores han comprado y utilizado mercancías, fue esencial darles la palabra. En este sentido suscribo la afirmación de Paul Thompson: “la historia oral (...) puede devolver a la gente que hizo y vivió la historia un lugar central a través de sus propias palabras”.¹²⁶ Además, la historia oral ofrece un método eficaz para acercarse a las prácticas cotidianas pues posibilita observar el pasado a través de las experiencias de los actores. En este sentido, concuerdo con Franco Ferraroti, cuando afirma que “la característica esencial de la historia oral [es] la de constituir el punto de intersección, o bien la conciente mediación, entre la historia histórica y lo vivido en lo cotidiano”.¹²⁷

Las fuentes orales en esta investigación son utilizadas de acuerdo al tipo de historia oral que Jorge Aceves define como temático y de rango amplio.¹²⁸ No se trata de casos particulares tratados intensivamente, que conformarían historias de vida sino del objeto de estudio que se nutre de los testimonios orales para rescatar la experiencia de las personas. También se vincula con la historia oral que Paul Thompson define como “análisis global”, donde “la evidencia oral es tratada como un filón del que sacar los materiales para la argumentación”.¹²⁹ Percibo el desarrollo de la investigación como un estudio en “espiral”. Comencé con unas ideas previas sobre las prácticas de consumo, las entrevistas me otorgaron elementos para reestructurarlas y con ello construí nuevos argumentos.

¹²⁴ *Ibid.*, pp. 11-14

¹²⁵ Thompson, *La voz del pasado... op. cit.*, p. 31

¹²⁶ *Ibid.*, p. 11.

¹²⁷ Franco Ferraroti, *La historia y lo cotidiano*, Barcelona, Ediciones Península, 1991, p. 19. (Homo sociologicus; 48)

¹²⁸ Jorge Aceves Lozano, “Sobre los problemas y métodos de la historia oral” en Graciela de Garay (Coord.) *La historia con micrófono*, México, Instituto de Investigaciones José María Luis Mora, 1994, pp. 33-46.

¹²⁹ Thompson, *La voz del pasado... op. cit.*, p. 267

Mi principal fuente de información fueron los testimonios orales de las personas que experimentaron cambios en sus prácticas de consumo entre 1940 y 1980 en El Grullo, Jalisco. Rastrear el consumo con fuentes orales proporciona vida a un tema que ha sido tratado fríamente por la economía. Porque, como afirma Gwyn Prins, “los recuerdos personales permiten aportar una frescura y una riqueza de detalles que no podemos encontrar de otra forma”.¹³⁰

Trabajar con historia oral implica crear, con la participación de los informantes, las fuentes en las que se basará una investigación. Thompson explica que este método “se basa en la combinación de la exploración y la pregunta en el diálogo con el informante: el investigador puede esperar encontrarse con lo insospechado tanto como hallar lo previsto”.¹³¹ Las entrevistas realizadas para esta investigación se basaron en guiones previamente elaborados. Sin embargo, cada caso fue singular, pues las preguntas eran abiertas y los informantes dieron un sesgo particular a cada una al ofrecer información que, como investigadora, no había contemplado.

Las fuentes además deben pasar por un proceso de análisis y de relación con otras fuentes. Gerardo Necochea explica que una de las mayores dificultades de la historia oral es la vinculación de los testimonios con las colectividades sociales. Ante esto él propone poner atención a las referencias que los entrevistados hacen de otras personas o espacios y a la persona gramatical que utilizan.¹³² En esta investigación he procurado percibir esos detalles para ubicar a cada consumidor dentro de un entorno y tratar de vincular la influencia de factores contextuales en sus prácticas de consumo.

Estudiar el consumo a partir de la oralidad implica una forma particular de análisis y de presentar la información. Trabajé, básicamente, con los recuerdos de las personas, no con experiencias observadas. Una de las formas que propone la historia oral para presentar un estudio de esta naturaleza es insertar en el texto parte de los testimonios. Decidí dar a los entrevistados un papel protagónico para realizar un análisis a partir de sus experiencias, no solamente para ilustrar mis argumentos. Aunque los testimonios de los entrevistados no ofrezcan fechas veraces ni explicaciones del mundo académicamente aceptadas, sí otorgan información sobre sus formas de explicar su realidad social. Cómo se relacionan con los otros

¹³⁰ Gwyn Prins, “Historia Oral” en Peter Burke (Ed.), *Formas de hacer historia*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 171.

¹³¹ Thompson, *La voz del pasado... op. cit.*, p. 282

¹³² Gerardo Necochea, “El análisis en la historia oral” en *Los andamios del historiador. Construcción y tratamiento de fuentes*, México, Archivo General de la Nación, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2001, p. 306.

y con los objetos a partir de sus propias explicaciones. Cuáles son los significados que otorgan a tales relaciones y a los objetos.

Trabajé con los testimonios orales para conocer los recuerdos de las personas como consumidores. Rafael Pérez Taylor indica que la oralidad “significa que un individuo social, mediante un proceso de abstracción, ha recordado un hecho o hechos sucedidos en algún lugar y sólo mediante la memoria ha podido organizarlos para ser contados de viva voz”.¹³³ Para el investigador es esencial lograr coherencia en el sistema de interpretación de la realidad.

El instrumento de investigación de la historia oral es la entrevista. Para llevarla a cabo es necesario elaborar un guión que responda a los objetivos del estudio. Debido a los cambios en la pesquisa elaboré en total tres guiones de entrevista. Como ya expuse en la introducción, los dos primeros guiones produjeron respuestas limitadas y no ofrecían información considerable sobre la inserción de las mercancías. Sin embargo, me otorgaron información que sin duda enriqueció el estudio porque las personas me hablaron de mercancías que no había considerado, de factores que influyeron en sus prácticas de consumo y de tácticas de apropiación que no había imaginado. Elaboré un guión más y lo utilicé con la tercera parte de los entrevistados, con preguntas más abiertas y centradas en los procesos de adquisición y uso de las mercancías. Sobre todo de éste último porque me percaté que la gente recordaba más los usos que su primer contacto con los productos.

Para conocer la inserción de nuevas mercancías elaboré preguntas cuyas respuestas pudieran informar de los primeros contactos de la gente con ellas, verlas en las tiendas, en casa de los vecinos o en la publicidad, si era adecuado el precio para su bolsillo y sobre los productos que usaban antes. Pregunté además cuál había sido su impresión al consumirla y si continuaba en sus listas de compras. Para entender la apropiación y valoración que los consumidores hicieron de esas mercancías, las preguntas se centraron en los usos: la limpieza de la casa, el proceso de elaboración de los alimentos, la forma de lavar, las maneras de cuidar a los bebés y los hábitos de higiene personal. Además de los mecanismos que utilizaron para lograr mejores resultados en los alimentos, la limpieza y el cuidado de los niños, así como su opinión sobre el uso de las mercancías de su parte y de los demás.

Guiar una entrevista supone que el investigador limita la información que el entrevistado puede ofrecer. Aunque es necesario elaborar una serie de preguntas que sean acordes a la información que deseamos obtener, una entrevista que se reduzca al guión puede resultar poco provechosa. Sin embargo al realizar una entrevista a manera de diálogo, con un

¹³³ Rafael Pérez Taylor, *Entre la tradición y la modernidad: antropología de la memoria colectiva*, México, UNAM, 1996, p. 26.

guión pero sin restringirse a él, los informantes saltan las demarcaciones de la información que el investigador desea obtener y ofrecen un cúmulo de experiencias que enriquecen un trabajo de investigación porque no estaban contemplados. También se da el caso de que la entrevista se vuelva realmente una plática sobre otros temas. En mi trabajo de campo, cuando esto ocurría o se trataban temas muy personales, incluso dolorosos, opté por apagar la grabadora y continuar la conversación.

Las entrevistas de historia oral enfrentan al investigador con los caprichos de la memoria. Las personas no siempre tenemos presentes las fechas, ni siquiera acercamientos, de hechos que no fueron significativos en nuestra vida. Al investigar sobre el consumo me enfrenté con esta dificultad. Mi forma de resolver el problema fue establecer al principio de las conversaciones puntos de referencia que pudiera utilizar después, en el análisis de la entrevista. Además estos puntos hablan de la historia personal de cada individuo, lo que contribuye a contextualizar su experiencia. Me refiero a temas como la edad, la fecha de matrimonio, la sucesión y edad de los hijos y las migraciones. Estos son periodos importantes en la vida de la gente y por eso es fácil que los recuerden. Por ejemplo, si alguien no recordaba el tiempo que llevaba utilizando aceite y no manteca, yo le preguntaba si ya se había casado, qué hijo tenía de brazos o si ya se había mudado a El Grullo. Así, aunque no lograra una fecha exacta, si obtuve periodos aproximados.

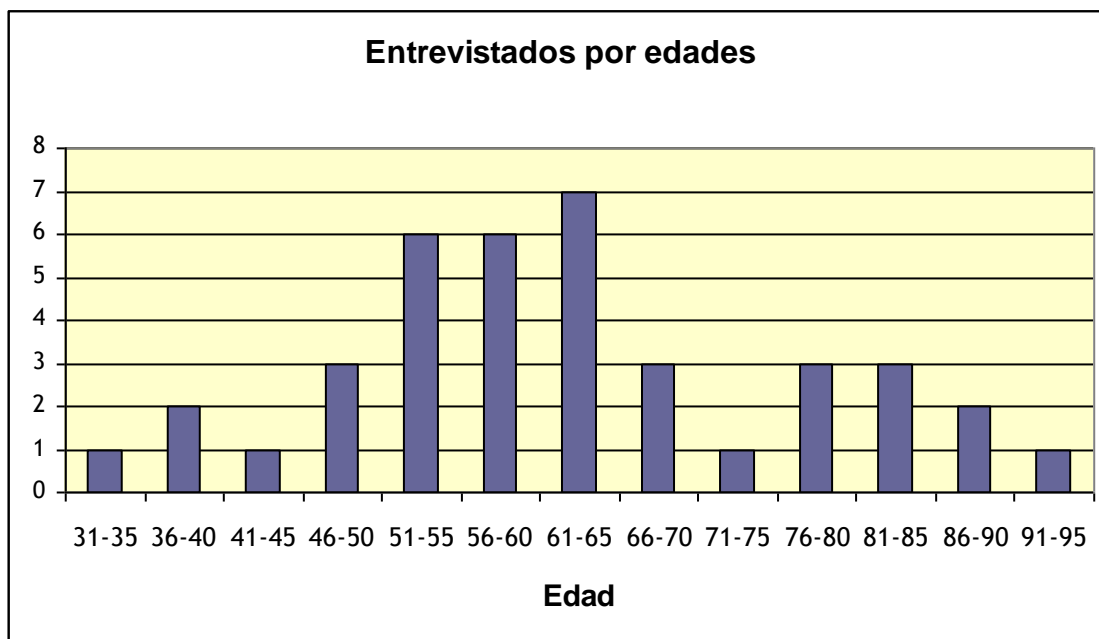
El contacto con mis entrevistados se desarrolló en un proceso de “bola de nieve”. Realicé los primeros acercamientos con el apoyo de personas que ya conocía. Los que ya había entrevistado me presentaban o recomendaban a alguien más. Este mecanismo me facilitó mucho el camino porque en general las personas se mostraron abiertas y dispuestas a ser entrevistadas. Además debo admitir que el tema del consumo no presentó dificultades para que las personas hablaran abiertamente. Otro aspecto que facilitó el contacto con la gente fue explicarles al principio que se trataba de una entrevista para una tesis de la escuela. Esto limitó aún más las posibilidades de que se sintieran intimidados. Pues se mostraban satisfechos al ayudar a una estudiante. Sólo una persona se negó a la entrevista, su argumento fue que no tenía tiempo. Una de mis satisfacciones en las entrevistas fue mi percepción de que a las personas les gusta platicar de su pasado. Y en este sentido no encontré diferencias entre la más joven y el mayor de mis entrevistados.

La selección de los informantes obedeció a dos variantes, la edad y la ocupación. Procuré que fueran personas mayores de 40 años por considerar que ellas habían vivido los cambios en el consumo dentro del periodo de estudio, 1940-1980. Aunque incluí a una persona

de 34 años para ver diferencias generacionales ya que también entrevisté a su mamá. También procuré entrevistar a personas con ocupaciones distintas para percibir diferencias en términos económicos y de relaciones sociales que influyeran en los hábitos de consumo. Consideré la ocupación del entrevistado como la del que otorgaba o apoyaba el sustento familiar. Tuve especial interés en entrevistar amas de casa por ser quienes generalmente están más vinculadas con las compras y los quehaceres domésticos. Otras de mis metas fue entrevistar personas de una misma familia pertenecientes a dos generaciones, madre e hija. Esto para observar cambios importantes en el consumo de una generación a otra. Logré seis entrevistas de este tipo.

Las fuentes orales utilizadas para esta investigación son 48 entrevistas. Cuatro de ellas hechas con distintas personas entre 2001 y 2003 para la elaboración de mi tesis de licenciatura y 44 realizadas con 42 informantes para este estudio. De ellas, dos fueron elaboradas por Francisco Javier Negrete y el resto por mí. Durante el primer periodo de trabajo de campo, o etapa exploratoria, realicé diez entrevistas. Por desgracia perdí estas grabaciones al averiarse el disco duro de mi computadora. Sólo conservé las notas que realicé sobre ellas. De las 40 personas entrevistadas, 33 son mujeres, de las cuales 30 tienen como actividad principal el trabajo del hogar. Los siete restantes son hombres con distintas ocupaciones. Además de las amas de casa, las ocupaciones que resultaron más abundantes en la investigación fueron las ligadas al comercio y al campo. Dentro de ellas hay variantes. Entrevisté tanto a propietarios de tierras, que siembran caña de azúcar o maíz, como a jornaleros que carecen de tierra y que la trabajan por un sueldo. En cuanto al comercio, hay una comerciante ambulante, María González que vende frituras y agua fresca en el jardín, Miguel Espitia quien tuvo una tienda de esquina en la década de 1970 y dueños de negocios consolidados y con muchos años de existencia como Celia Beas y María de Jesús Rodríguez quienes poseen tiendas de ropa en el centro de El Grullo. Aunque el comercio y el campo son las ocupaciones que resultaron privilegiadas, logré una variedad en cuanto a las percepciones económicas de las personas. En ambas actividades existen diversas labores con distintas remuneraciones.

Gráfica 1. Entrevistados por edades



Las personas que entrevisté nacieron entre 1915 y 1972. La mayoría tiene entre 50 y 70 años. No logré la meta de entrevistar a un número de personas más o menos equitativo para cada edad. Sin embargo considero que sí existen variantes que me permitirán analizar diferencias generacionales. Realicé seis entrevistas para el análisis generacional: Emma González Gutiérrez (hija) y María de la Luz Gutiérrez (mamá); María de Lourdes Morales Parra (hija) y Margarita Parra Quintero (mamá); María Rosa Valdés Covarrubias (hija) y Socorro Covarrubias (mamá).

También llevé a cabo investigación bibliográfica, hemerográfica y documental. El segundo capítulo de la tesis se basa principalmente en fuentes secundarias. Se trata de libros que tratan sobre la historia de México, Jalisco y El Grullo. Me enfoqué en la búsqueda de información que diera luz sobre el contexto en que llegaron y se consumieron nuevas mercancías industrializadas entre 1940 y 1980 en El Grullo. Ahí también utilicé material del archivo municipal de El Grullo. Localicé libros de ingresos de la tesorería desde 1947, ahí se muestran los comercios que había, sus giros, los impuestos que pagaban y los nombres de sus dueños. Desgraciadamente no tuve tiempo de consultarlos con calma y detalladamente, así que sólo utilicé una parte de lo que encontré.

Realicé investigación hemerográfica en dos etapas. Durante la primera etapa de trabajo de campo consulté periódicos en la Biblioteca Pública del Estado. El objetivo fue detectar

publicidad de las mercancías que elegí. También en este caso el tiempo disponible fue reducido y no me permitió consultar el material que me había propuesto. La segunda etapa de investigación hemerográfica la realicé por medio de Internet en la página www.paperofrecord.com. La búsqueda fue más rápida. Consulté un día de cada mes entre 1940 y 1970 en el diario “El Informador”. Después centré la búsqueda en localizar palabras clave que en este caso se referían a las marcas de los productos. Encontré anuncios sobre las mercancías que surgieron en las entrevistas. Basé el análisis de los anuncios en la imagen que presentan de los productos, la descripción y beneficios de las mercancías, la población que tenían como objetivo, la imagen con que vinculaban el producto y las indicaciones sobre el uso que debía hacerse de los artículos.



Los conceptos y categorías de análisis fueron elegidos con el fin de que pudieran utilizarse como referencia para los hallazgos del trabajo de campo. Las estrategias metodológicas y las técnicas empleadas dieron forma a un proceso de investigación que siempre tuvo el fin de obtener elementos para reflexionar sobre el consumo a partir de los propios consumidores, siempre en relación con su entorno. La elección teórica y metodológica influyó en el resultado de la investigación. Sin duda, una decisión distinta habría dado resultados diferentes, un trabajo con otras riquezas y otras limitaciones.

Considero que uno de los aportes más valiosos en este estudio fue tener a los consumidores como centro. Las propuestas teóricas que tienen como objeto de estudio el consumo y la recepción, los diversos análisis sobre la vida cotidiana, la historia oral e incluso la técnica de la entrevista, fueron parte fundamental para encontrarme con las explicaciones que los mismos actores formulan acerca de su comportamiento, pasado y presente, como consumidores. Estas explicaciones individuales, se insertan en un cúmulo de relaciones: sociales, económicas, culturales, políticas y territoriales. Así, las particularidades de la localidad estudiada se insertan como elementos que intervienen en las prácticas de consumo.

CAPÍTULO II ESCENARIO: EL GRULLO

Toda comunidad de personas lleva en sí una polifacética historia de trabajo, vida familiar y relaciones sociales esperando que se la saque a la luz

Paul Thompson, *La voz del pasado*

Cualquier actividad humana sucede sobre un espacio territorial y dentro de un periodo de tiempo determinado. El caso del consumo no es la excepción. Para analizar las prácticas de consumo, la introducción y aceptación de nuevas mercancías y las estrategias con que los consumidores las hacen propias seleccioné un lugar y un periodo. Realicé el estudio de las prácticas de consumo en El Grullo, la cabecera del municipio del mismo nombre que se encuentra en el sur de Jalisco a pocos kilómetros de la ciudad de Autlán. La delimitación temporal que comprende la investigación es de 1940 a 1980 porque en esos años llegaron a El Grullo nuevas mercancías industrializadas que implicaron cambios en el consumo y en los hábitos.

Fotografía 1. Plaza “Ramón Corona” en la década de 1950.



Propiedad de Celia Beas

El objetivo de este capítulo es ofrecer un panorama general de El Grullo entre 1940 y 1980, periodo en que nuevas mercancías industrializadas llegaron a esta población. La primera parte del texto trata sobre la ubicación del municipio y menciona algunas de sus características geográficas. Enseguida trato en términos generales la formación política, social y material de El Grullo con el fin de insertar el consumo en un contexto social y físico. Explico cómo logró el nombramiento de municipio, las características generales de las contiendas políticas, la llegada y generalización de servicios a los que la gente empezó a tener acceso y las obras públicas que dieron forma a su actual panorama. La tercera parte es sobre las actividades económicas de la población con una perspectiva histórica para mostrar cómo la agricultura y el comercio han sido motores de la economía del municipio. En esta parte doy un énfasis particular al comercio para explicar dar cuenta de las condiciones en que llegaron las nuevas mercancías.. Al final trato un poco acerca de las costumbres, fiestas y cotidianidad de los habitantes de El Grullo.

Cabe aclarar que aunque mi objeto de estudio es la cabecera municipal de El Grullo, para comprender sus procesos económicos y sociales ha sido necesario situarla dentro del municipio. Además he procurado vincular la historia de la localidad con la vida fuera de ella.

a) Entorno físico, límites administrativos y población.

El Grullo se encuentra al suroeste del estado de Jalisco en un valle donde también están situados los municipios de Autlán y El Limón. Es una zona de transición entre la Sierra Madre Occidental y el Eje Neovolcánico que en este lugar tiene como límite al río Ayuquila. El valle limita al sur y sureste con la sierra de Manantlán y al suroeste y oeste con la sierra de Cacoma, que pertenecen a la Sierra Madre del Sur.¹³⁴ El Grullo tiene una superficie de 157.20 km². Sus coordenadas son “de los 19° 41’ 30” a los 19° 53’ 50” de latitud norte y de los 104° 19’ 35” a los 104° 53’ 50” de longitud oeste, con una altura de 800 metros sobre el nivel del mar”.¹³⁵ Sus fronteras con otros municipios son al norte con Unión de Tula y Ejutla, al sur con Autlán, al oriente con El Limón y Tuxcacuesco y al poniente con Autlán.

¹³⁴ Hirineo Martínez Barragán y Moisés Pérez Muñoz, “Características físicas del valle de Autlán” en *Estudios Jaliscienses*, núm. 15, feb., 1994, p. 48

¹³⁵ Enciclopedia de los Municipios de México, www.local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/pres.html

Mapa 1. Ubicación del municipio de El Grullo en el estado de Jalisco



Las principales localidades del municipio son El Grullo (cabecera municipal), Ayuquila, La Laja, El Cacalote, El Aguacate, Las Pilas, Palo Blanco, La Puerta del Barro, Cucuciapa, El Tempisque y El Colomo.¹³⁶ El clima predominante es cálido y húmedo aunque el invierno y la primavera suelen ser secos. Tiene una temperatura media anual de 24.1° C. La precipitación media anual es de 854.3 milímetros y las lluvias son frecuentes durante junio, julio, agosto y septiembre.¹³⁷

El río Ayuquila es el principal afluente del municipio y sirve de frontera con el municipio de Autlán. También es importante el arroyo El Colomo que, además de proveer agua, es un lugar de esparcimiento para las familias de la zona. Están las pequeñas corrientes de El Saucillo, Platanar, Capirote y otras que sólo tienen agua en época de lluvias. Existe una pequeña porción boscosa con encinos, robles, pinos, nogales y parotas. El suelo tiene un uso

¹³⁶ INEGI, *Cuaderno Estadístico Municipal, El Grullo, estado de Jalisco*, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Jalisco, Ayuntamiento Constitucional de El Grullo, 1996, p. 21

¹³⁷ Enciclopedia de los Municipios de México, www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/pres.html (consultada en septiembre de 2005)

agrícola en su mayor parte con una tenencia ejidal de la tierra. El municipio cuenta con una fauna variada: ardilla, zorrillo, tlacuache, liebre, conejo, mapache, tejón, armadillo, coyote y especies menores.¹³⁸ Hay que tomar en cuenta que la fauna ha disminuido por la caza y la destrucción de hábitats.

Para llegar a la cabecera municipal de El Grullo desde Guadalajara hay que seguir la carretera libre que va hacia Barra de Navidad. Después de Unión de Tula comienzan las terribles curvas de “El Chorrillo”, como las llaman los lugareños. Durante este trayecto, de subidas y bajadas de cerros, el río Ayuquila se puede observar a la derecha varios metros hacia abajo. Enseguida hay que seguir por la misma carretera y no cruzar el puente que atraviesa el río Ayuquila porque ese camino lleva a Autlán y finalmente a Barra de Navidad. Al seguir la ruta se pasa por los poblados El Cacalote y Ayuquila. Luego se observan en abundancia las plantaciones de caña de azúcar y en menor medida las de maíz. La carretera se convierte en la avenida Hidalgo que llega justo al centro de El Grullo.

Fotografía 2. El Grullo, vista desde el “Cerrito”. 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

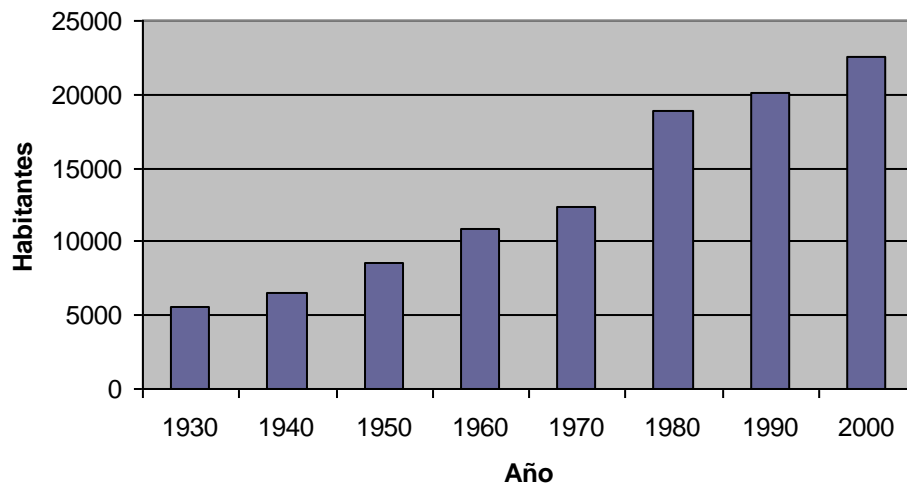
¹³⁸ *Loc. cit.*

El Grullo es un municipio cuya población ha ido en constante aumento. La actividad agropecuaria y comercial ha sido un foco de atracción de migrantes en busca de trabajo. Algunos de ellos llegan por periodos limitados de tiempo pero otros han establecido ahí su residencia y la de su familia. En el cuadro 1 y la gráfica 1 podemos observar el crecimiento poblacional de El Grullo de 1930 a 2000.

Cuadro 1. Población del municipio de El Grullo 1930-2000

Año	Habitantes
1930	5,620
1940	6,492
1950	8,519
1960	10,901
1970	12,348
1980	18,869
1990	20,135
2000	22,499

Gráfica 2. Población del municipio de El Grullo, 1930-2000



Fuentes del cuadro y la gráfica: 1930-1960, INEGI, Jalisco, Censo General de Población y Vivienda 1960 (Por mutilación el texto no tiene más datos); 1970-1990, INEGI, *Cuaderno Estadístico Municipal, El Grullo, estado de Jalisco*, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Jalisco, Ayuntamiento Constitucional de El Grullo, 1996; 2000, www.inegi.gob.mx/productos/censos/población/2000/definitivos/Jal/tabulados/14po02.pdf (consultada en septiembre de 2005)

b) Breve reseña histórica de El Grullo. Política, sociedad y entorno material

El nombre de El Grullo proviene de la antigua hacienda de Zacate Grullo que tomó este nombre de una hierba ceniza que era abundante en la región. Desde los últimos años del siglo XX, El Grullo formó su imagen actual. Sus pobladores fueron testigos de la transformación de su campo, del crecimiento comercial, de la urbanización y de la llegada de nuevos servicios, bienes y tecnologías. Durante más de cien años se ha formado una cultura local vinculada al campo, la religión, las divergencias políticas, el cooperativismo, el comercio, la música, el deporte, las fiestas y la convivencia vecinal.

La historia estatal y nacional toman en cuenta ésta población sólo si alguien recuerda que en su actual territorio se firmó el Plan de Zacate Grullo en 1864 en el contexto de la invasión francesa. La firma se concretó en la hacienda de Zacate Grullo por Anacleto Herrera y Cairo, gobernador de Jalisco, Julio García, gobernador de Colima y Antonio Rojas, quien es reconocido como combatiente liberal pero también como bandido. La firma fue resultado de las presiones de Rojas para obligar a los presentes a apoyar a la república so pena de muerte.¹³⁹ La historia también puede mencionar a esta localidad si se habla de Pedro Zamora, el combatiente villista con fama de criminal nacido en el municipio de Ejutla en 1890. Zamora combatió en el sur de Jalisco, tomó varias veces Guadalajara y tuvo varias batallas en los alrededores de El Grullo. Ahí nunca realizó alguna afrenta porque, dicen, tenía amistad con el dueño de la tienda “La Ciudadela”, Miguel Zepeda, quien le surtía de ropa y sombreros para su tropa.

¹³⁹ Pedro Rubio Sánchez, *Noticias de El Grullo, Jalisco. De antes y de ahora. 1912-2001*, Guadalajara, Secretaría de Cultura, 2001, pp. 105-111

Fotografía 3. Desfile del 16 de septiembre en El Grullo, 1947.



Propiedad de Celia Beas

i. Formación del municipio y política local

El Grullo tiene una historia reciente. Aunque en las tierras del municipio hubo asentamientos prehispánicos, la cabecera municipal tiene apenas algo más de cien años. Esta localidad está asentada en los terrenos de tres haciendas del siglo XIX, la hacienda de Zacate Grullo, Ayuquila e Ixtlán.

Las haciendas fueron fraccionadas a lo largo del siglo XIX por asuntos de herencias y ventas. El conjunto de terrenos y casas establecidos en las tierras de las antiguas haciendas adquirieron en 1895 la calificación de Comisaría de Policía ya bajo el nombre de El Grullo. Con ese nombramiento, la población obtuvo un policía a cargo de la vigilancia subordinado a las autoridades de Autlán. El 29 de septiembre de 1900, El Grullo fue acreedor del rango de Comisaría Política, gracias a los trámites realizados por sus habitantes impulsados por Valentín Velasco. Con esto, el pueblo contó con comisario político, agente de tesorería y agente de correos, aunque todavía dependía de la autoridad de Autlán de la Grana.¹⁴⁰

El Grullo adquirió el nombramiento de municipio en 1912 gracias a la gestión de varios vecinos. Los pobladores enviaron al Congreso del Estado un oficio con los fundamentos que

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 27

había para que El Grullo fuera nombrado municipio. Tales razones eran que se contaba con 3,123 habitantes, que se necesitaban escuelas superiores a las de cuarto nivel, que se poseía solvencia económica y que la distancia que los separaba de Autlán provocaba una ausencia de autoridad. A pesar de la oposición del ayuntamiento de Autlán, El Grullo logró erigirse como municipio el 14 de diciembre de 1912 mediante un decreto del gobernador José López Portillo y Rojas.¹⁴¹

El primer presidente municipal de El Grullo, Urbano Rosales, fue propuesto por los militantes locales del Partido Católico Nacional¹⁴² pero al final también fue apoyado por el Partido “Águiles Serdán” de ideas más liberales. El éxito del proyecto tuvo que ver con los vínculos políticos de varios de sus impulsores pues pertenecían al PCN al igual que el José López Portillo, candidato a gobernador de Jalisco en 1911. Las gestiones comenzaron a realizarse durante esta campaña electoral. Los vecinos de El Grullo ofrecían a López Portillo votos a favor del PCN como respuesta a la “resolución favorable” del congreso para lograr la municipalidad.¹⁴³ A 50 años de este episodio, en 1962, la cabecera municipal de El Grullo adquirió el nombramiento de ciudad.

En el ámbito político, la Unión Nacional Sinarquista también tuvo cierto peso en esta localidad. Esta organización nació en Guanajuato en 1937, en pleno cardenismo y en un ambiente donde aún había restos del movimiento cristero. Lorenzo Meyer explica que su ideología se basaba en las ideas sociales de la iglesia y en algunos postulados fascistas. Los líderes eran hombres de clase media que vivían en las ciudades del bajío y sus bases estaban formadas en gran parte con personas de las zonas rurales.¹⁴⁴ En El Grullo algunos pobladores simpatizantes con este movimiento influyeron en decisiones económicas, políticas y sociales durante los primeros años del siglo pasado. Fundaron la Caja Popular Agustín de Iturbide e impulsaron la Cooperativa de Consumo. Como protesta al artículo 3º, que desde el sexenio de Lázaro Cárdenas (1934-1940) hacía oficial la educación socialista, apoyaron la fundación de la

¹⁴¹ Manuel Moreno Castañeda, *El Grullo lucha por su autonomía*, Guadalajara, Departamento Editorial del Instituto Cultural Cabañas, 1987.

¹⁴² El PCN se fundó el cinco de mayo de 1911 en la ciudad de México. En las elecciones celebradas en Jalisco en 1911, el Centro Jalisco del PCN resultó triunfador al obtener la mayoría de los ayuntamientos y de las diputaciones locales. En el mismo año, el seis de octubre, se eligió también gobernador y el candidato del PCN, José López Portillo y Rojas, resultó vencedor aunque en un ambiente político colmado de imputaciones y críticas al PCN por sus vínculos con el clero. Francisco Barbosa Guzmán, *La Iglesia y el gobierno civil*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1988, pp. 80-101. (Jalisco desde la Revolución; VI)

¹⁴³ Rubio, *op. cit.*, p. 27-30

¹⁴⁴ Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 1334.

Escuela Sinarquista de Marcelina Fuentes en 1950 que funcionó hasta 1975.¹⁴⁵ Los simpatizantes de este movimiento distribuían en El Grullo la publicación sinarquista “El Orden”.

Fotografía 4. Procesión dedicada a la virgen de Guadalupe en El Grullo.



A la izquierda de la imagen de la virgen se observa una bandera sinarquista. Sin fecha. Propiedad de Celia Beas.

Durante los primeros años del municipio, mientras duró la Revolución Mexicana, la presidencia municipal careció de estabilidad. Alcaldes iban y venían en periodos de meses, con excepciones como la de Miguel Zepeda quien logró terminar su gestión anual gracias a sus negociaciones con los dos bandos de la lucha armada. Hubo quien incluso duró veinte días a cargo del ayuntamiento. A partir de la década de 1930 las alcaldías alcanzaron cierta estabilidad pero los conflictos entre grupos políticos siempre han estado presentes.¹⁴⁶

En 1949 El Grullo se convirtió en el primer ayuntamiento en Jalisco donde el Partido Acción Nacional (PAN) ganaba una presidencia municipal. La gestión panista estuvo plagada de conflictos con los militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Durante los siguientes seis años, el PAN y el PRI se disputaron el control político del municipio, el triunfo fue de una mano a otra. A partir de la década de 1960 la política en El Grullo vivió bajo la lupa de Marcelino García Barragán y a través de sus grupos de apoyo. Así, de 1968 a 1979 el

¹⁴⁵ Rubio, *op. cit.*, p. 205.

¹⁴⁶ Ignacio Gómez Zepeda, *Historia del valle de El Grullo*. Segunda parte, Arandas, Tierra Mía, 1992, pp. 101-131

ayuntamiento estuvo a cargo de personas autorizadas y apoyadas por el general. En las siguientes gestiones, ya muerto el militar, el grupo García Barragán seguía en pie y hasta 1989 tuvo una gran influencia en la designación de los municipales.¹⁴⁷

ii. Entorno material

La ahora ciudad de El Grullo está ubicada en un valle. Muchas calles están pavimentadas y continúa el proyecto de empedrado que inició en 1990. Existen veintiún colonias distribuidas en cuatro sectores. El Grullo posee una plaza principal llamada “Ramón Corona” cuya construcción inició en 1910. Ahí se estableció en 1969 el kiosco que posee en la actualidad, tiene ocho musas, o mejor dicho, una musa, Érato, reproducida ocho veces. Este kiosco reemplazó al de 1928 que tenía un estilo clásico. Ramón Rubín decía acerca del nuevo kiosco “no faltan los toques de mal gusto, como aquel que pintó de blanco las cariátides moldeadas que sostienen el contrastante techo de reflejos metálicos y complicados arabescos en el kiosco de la plazuela principal”.¹⁴⁸

La población tiene para su recreación la alameda “Hidalgo”. Ésta fue parte del proyecto de formar una colonia de obreros en el sur del casco de la hacienda del Zacate Grullo, que fue presentado al ayuntamiento en 1926 por Hilario Álvarez y J. Carmen Guerrero.¹⁴⁹ La localidad también conserva una unidad deportiva, dos bibliotecas, el museo “Porfirio Corona” y un vasto campo para los paseos dominicales.

El servicio de luz eléctrica está generalizado. Ya no se parece a aquellos días de principios de siglo XX cuando la gente obtenía luz de velas de parafina y sebo y de aparatos de petróleo. Tras varios intentos, la primera planta eléctrica constante en la localidad fue la de Mónico Vázquez que proporcionó este servicio desde la década de 1920 hasta 1962 cuando el Estado expropió la industria eléctrica.¹⁵⁰

El primer servicio telefónico llegó a El Grullo en 1904 a la par de Autlán, Las Paredes y El Limón. En cada localidad Rafael Villaseñor colocó un aparato y el de El Grullo estaba en su casa.¹⁵¹ Los servicios públicos de agua entubada, drenaje y energía eléctrica en las casas han ido en aumento desde la década de 1960 cuando empezó generalizarse su instalación en propiedades particulares.

¹⁴⁷ *Ibidem.*

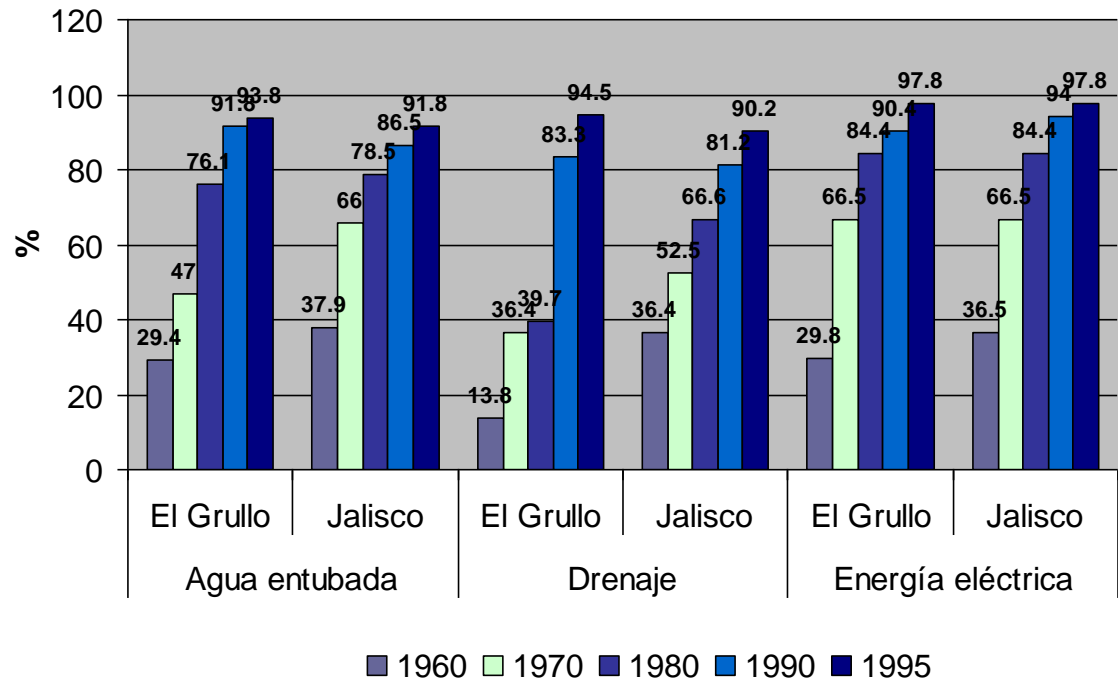
¹⁴⁸ Ramón Rubín, *El Valle de Autlán. Monografía*, Guadalajara, Unidad Editorial, Gobierno del Estado de Jalisco, 1987, pp. 112-113

¹⁴⁹ Rubio, *op. cit.*, pp. 187-188

¹⁵⁰ Rubio, *op. cit.*, p.

¹⁵¹ Gómez, 1992, *op. cit.*, pp. 124

Gráfica 3. Viviendas particulares con agua entubada drenaje y energía eléctrica en El Grullo y Jalisco, 1960-1995



Fuente: INEGI, *Cuaderno Estadístico Municipal, El Grullo, estado de Jalisco*, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Jalisco, Ayuntamiento Constitucional de El Grullo, 1996

El aumento de servicios públicos en las casas habitación entre estas cinco décadas no fue privativo de El Grullo ni de Jalisco. Dotar de tales servicios era una política del estado mexicano. La infraestructura para el drenaje, el agua entubada y la energía eléctrica tenía cabida en el proyecto de país que se promovía. Uno donde el desarrollo material, visible y tangible, se podía interpretar como el camino hacia el progreso. Como se verá más adelante, estas acciones del gobierno se unían a políticas educativas y sanitarias que se promovían como medidas necesarias para lograr un estado de bienestar y la entrada a la “modernidad”. Realidad que también se reflejó en la circulación y consumo de nuevas mercancías, sobre todo las elaboradas con procesos industriales.

La generalización y estabilización de la luz eléctrica propició también la divulgación de radios y televisiones en las casas. Además de la prensa periódica, estos dos medios de comunicación fueron el escaparate de productos que apenas llegaban a los estantes en las tiendas. Así, las noticias de las dos guerras mundiales, la revolución cubana, las invasiones norteamericanas a Bahía de Cochinos, Vietnam y Corea llegaron a oídos de los pobladores de El

Grullo junto con anuncios de mercancías recién ingresadas al mercado. Anuncios de refrescos, detergentes, medicamentos, cosméticos y alimentos comenzaron a ser parte de la vida diaria de los pobladores de El Grullo cada vez en mayor medida.

De los años veinte a los cincuenta, sólo a través del radio unas horas por la noche o por medio de la prensa con publicaciones como “El Informador”, “El Occidental” y algunas revistas como Revistas más vendidas “Calimán” Jueves” de Excelsior, “La Familia”. Las radionovelas “Chucho el roto” y “El derecho de nacer” se interrumpían con comerciales de la pasta para dientes “Colgate”, los jabones “Fab” y “Ace” y la sal de uvas “Picot”. En 1965 se inauguró la primera estación de radio comercial en El Grullo.¹⁵² A partir de la década de 1950 la televisión comenzó a ser un artículo cada vez más común y una lluvia de comerciales daba a conocer en El Grullo productos de belleza y artículos domésticos que harían más liviano el trabajo de las amas de casa.

Un medio más de difusión de mercancías fue el cine. De acuerdo con Ignacio Gómez, el cine llegó a El Grullo en 1920 a manos del “legendario Cigomar”. Se trataba de un establecimiento en la calle independencia que proyectaba cine mudo amenizado con música. Francisco Pérez recuerda: “ese cine era mudo, como se llama el que lo inventó ¿Cigomar? Entonces le daban vuelta a una chintolera pa’ que fuera pasando y él se cansaba y decía ‘¡intermedio!’ porque se cansaba”.¹⁵³ Después, en 1940, Miguel Zepeda Rosas, asociado con Leopoldo Aguilar, compró un equipo de cine que recorría diversas poblaciones, entre ellas El Grullo, El Chante y Ejutla. Ese mismo cine se estableció permanentemente en un salón sin techo por la calle Urbano Rosales. El lugar tenía además billares, nevería y refresquería. En la década de 1960, Miguel Espinoza, que radicaba en Tijuana construyó el cine Reforma, “el más grande y moderno de la región”, con dos mil asientos.¹⁵⁴ Hasta hace pocos años todavía funcionaba como cine, ahora es usado normalmente como auditorio

iii. Atención médica y escuelas en El Grullo

Antes de 1950 no había hospitales en El Grullo. El primero fue fundado por María de los Ángeles Rosas Gómez en ese año. Un patronato formado por varios hombres con cierto peso político y económico apoyó esta iniciativa y logró recaudar diez mil pesos. Con esa cantidad se

¹⁵² Información obtenida de las entrevistas con Salvador Negrete Naranjo y Victoria López realizadas por Francisco Javier Negrete Ábrica el 20 de agosto de 2006 en El Grullo, Jalisco.

¹⁵³ Entrevista con Francisco Pérez realizada por Noemí Moreno el 24 de marzo de 2002 en El Grullo (grabada). El señor Pérez es mejor conocido como “Chico” Pérez. Es un panadero con más de cincuenta años en el oficio. Realicé esta entrevista para mi tesis de licenciatura ya que el entrevistado fue cliente por muchos años de la tienda que estudié.

¹⁵⁴ Ignacio Gómez Zepeda, *Historia del valle del Grullo*, s/e, 1988, p. 108

compró una propiedad, donde ahora es el Centro Naturista “Daniel Arreola”, y el primer equipo médico. Durante los siguientes nueve años la presidencia municipal apoyó este hospital con ingresos provenientes de las fiestas de enero. Los pacientes eran atendidos por religiosas de la congregación “Madres del Sagrado Corazón de Jesús”. Se construyó un Centro de Salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia que fue inaugurado en 1963 por el presidente Adolfo López Mateos en una visita que hizo al municipio. Este centro ofrecía servicios médicos completos. Contaba con un centro a partos, servicios de cirugía mayor y atención a emergencias. La clínica del Seguro Social se inauguró en El Grullo en 1981 durante el sexenio de José López Portillo.¹⁵⁵ Su llegada significó la afiliación de una buena cantidad de trabajadores de la caña de azúcar, tanto de los que trabajan de forma permanente en el cultivo como de obreros del ingenio.

La educación en El Grullo ha estado en manos públicas, privadas y religiosas. Hasta 1915 sólo había escuelas privadas, algunas dirigidas por sacerdotes y otras por vecinos que ofrecían educación primaria en sus casas o en terrenos donados por algún benefactor. Entre las escuelas privadas estuvo en funciones el Convento de las Madres Adoratrices que ofreció servicios educativos desde 1941 con un internado para niñas llamado Colegio Resurgimiento. En 1942 iniciaron las clases para todos los grados de la primaria y en 1970 cerró sus puertas. Otra de las escuelas privadas, aún en funcionamiento, es el “Instituto Forja” que abrió sus puertas en 1961 y fue el pionero en ofrecer educación secundaria en El Grullo.

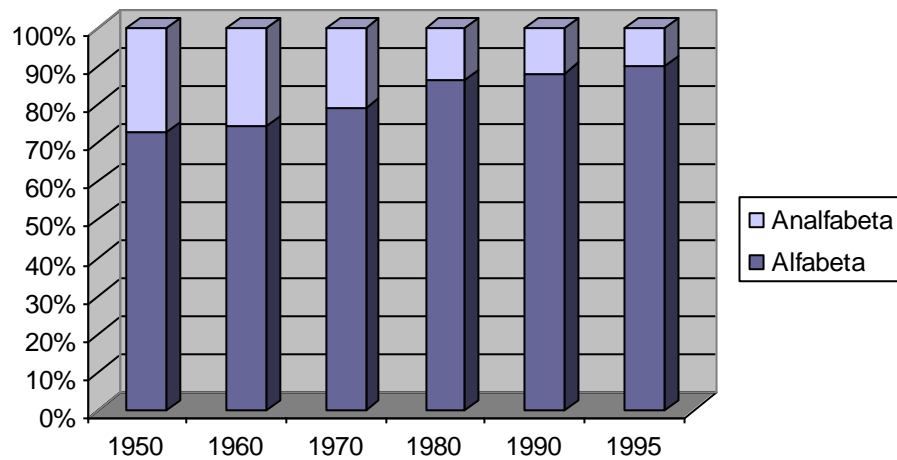
La primera escuela primaria de gobierno que se estableció fue en 1915 en la finca que actualmente ocupa la presidencia municipal. En 1934 se fundó una escuela primaria en el ejido de Las Pilas, a petición de los mismos habitantes. Dos años después se trasladó a El Grullo y aún está en funciones. Ignacio Gómez dice que esta ha conservado un carácter popular, su población escolar ha sido de pocos recursos y comúnmente provenientes de familias campesinas. En 1946 se construyó, con el apoyo del entonces gobernador Marcelino García Barragán, el Centro Escolar “Manuel Ávila Camacho” y ahí fue trasladada la escuela de gobierno. Tenía un departamento de niñas y otro de niños y una construcción funcional, aulas grandes, canchas deportivas y baños bien acondicionados.¹⁵⁶ Este establecimiento está aún en funciones aunque ya sin la división entre niños y niñas. Otras primarias públicas son la federal “Hermenegildo Galeana”, fundada en 1970 y la “Adolfo López Mateos”, que comenzó a laborar en 1973 en un edificio construido con la colaboración de los vecinos y el gobierno.

¹⁵⁵ Gómez, 1988, *op. cit.*, pp. 54-56

¹⁵⁶ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 29-49

La educación secundaria de gobierno comenzó en el ciclo 1965-1966 con la escuela “Niños Héroe”. Esto amplió las posibilidades de estudiar para muchos niños pues para muchas familias era imposible pagar las colegiaturas del “Instituto Forja”. En 1977 se abrió la secundaria “Jaime Torres Bodet”. La preparatoria se fundó con el apoyo de la Universidad de Guadalajara en 1988.¹⁵⁷ Ahora El Grullo posee servicios educativos desde jardín de niños hasta preparatoria y carreras técnicas. Además hay personas que estudian licenciaturas sin salir de la localidad a través del Sistema de Universidad Virtual de la U de G.

Gráfica 4. Población de 15 años y más, alfabeto y analfabeto en El Grullo, 1950-1995



Fuente: INEGI, *Cuaderno Estadístico Municipal, El Grullo, estado de Jalisco*, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Jalisco, Ayuntamiento Constitucional de El Grullo, 1996

La gráfica muestra que el nivel de analfabetismo en El Grullo desde 1950 no ha sobrepasado el 30 por ciento. Esto nos habla de una asistencia recurrente a los servicios educativos. Mediante maestros particulares que ofrecían clases en sus casas, escuelas privadas o escuelas públicas. Además, de acuerdo con estos datos, la población que sabía leer y escribir aumentó durante las siguientes décadas. Esto tiene que ver con una mayor oferta de instituciones educativas, así como una promoción desde el gobierno acerca de la obligatoriedad de la asistencia a la escuela. No hay que olvidar que los índices de alfabetismo forman parte de los parámetros internacionales para la medición del desarrollo de un país.

iv. Caminos y carreteras

¹⁵⁷ *Ibidem*

Durante el periodo de estudio de esta investigación, 1940-1980, la infraestructura carretera vinculada con El Grullo ha cambiado notablemente. En 1937 terminaron de construirse los caminos de terracería de los trayectos Guadalajara-Autlán y El Grullo-Puente de Corcovado.¹⁵⁸ El mismo puente se inauguró ese año con la presencia del gobernador Everardo Topete. Se trataba de un tramo metálico de 65 metros sostenido por dos cimientos de 16 metros.¹⁵⁹

La gestión del general Marcelino García Barragán como gobernador de Jalisco trajo tres obras carreteras que beneficiaron a la zona. Una fue la reconstrucción del puente de El Corcovado, que había quedado estropeado durante el ciclón de 1943. Otra fue el “barniz de pavimento” que se instaló en el camino Acatlán-Villa Corona. Una obra más fue el inicio de la construcción del tramo de Autlán hacia Barra de Navidad, que implicó romper la cadena montañosa que se levanta entre las dos poblaciones. El camino se hizo de terracería por lo que sólo era posible viajar al mar en tiempo de secas.¹⁶⁰ Como ya se mencionó, fue pavimentado hasta Manzanillo en 1955 con la colaboración de la compañía Minera Autlán.¹⁶¹

La conclusión de la carretera Guadalajara-Barra de Navidad se realizó en 1963 durante la gestión del gobernador Juan Gil Preciado. Las obras consistieron en ampliar el camino por la montaña que va del Crucero de Santa María a Tecolotlán, mejorar y ampliar el tramo Unión de Tula-Puente de El Corcovado, la construcción de un tramo recto entre Tecolotlán y Juchitlán y el revestimiento con asfalto de la carretera entre Cocula y Autlán.¹⁶²

La pavimentación del tramo El Corcovado-Cocula en 1963 puso fin a innumerables problemas de transporte. Además de acortar el tiempo de recorrido, terminó con las dificultades que presentaba el camino en tiempo de lluvias que ocasionaba el paro de los automóviles por días completos y constantes accidentes. El camino pavimentado de El Grullo a Ciudad Guzmán se logró en 1978.¹⁶³

Con la construcción y pavimentación de cada nuevo camino se redujo notablemente el tiempo de recorrido para el transporte de personas y mercancías. Además aumentó la seguridad con la construcción de caminos de dos carriles. Todo esto apoyado también por el aumento en el número de automóviles y la decreciente utilización de animales de carga para trasladarse de un lugar a otro. Así, las mercancías fueron llevadas a El Grullo cada vez con más constancia, abundancia y rapidez. Además, los productos locales empezaron a mezclarse cada

¹⁵⁸ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 104

¹⁵⁹ Rubén Villaseñor Bordes, *Autlán*, Guadalajara, Unidad Editorial, Gobierno del Estado de Jalisco, 1988, pp. 316-318.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 318.

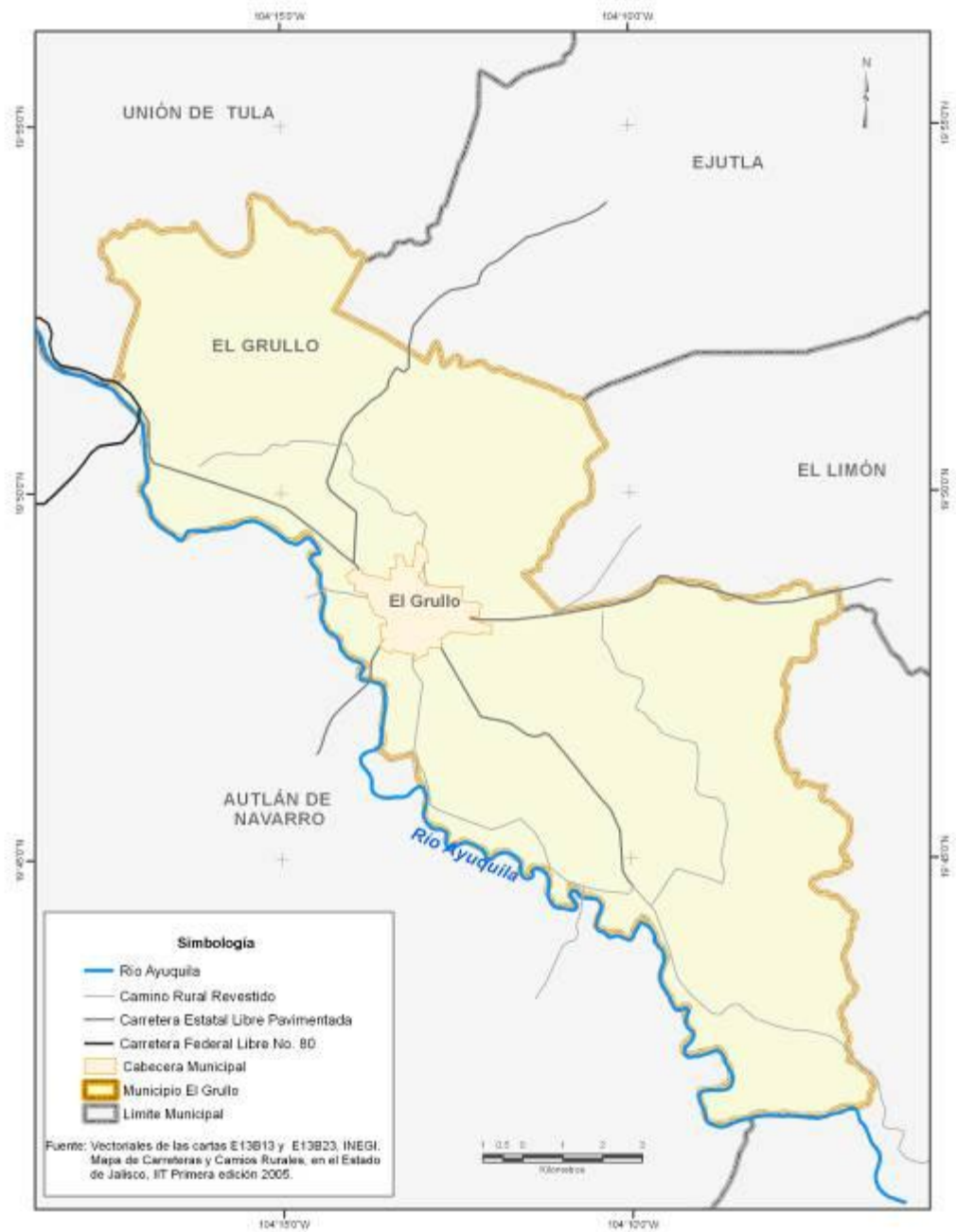
¹⁶¹ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 104

¹⁶² Villaseñor, *op. cit.*, p. 319

¹⁶³ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 94-95

vez más con los externos. En el siguiente mapa se indican los caminos y carreteras que comunican al municipio. La Carretera Federal Libre No. 80 es la que conecta a Guadalajara con Barra de Navidad. La Carretera Estatal Libre Pavimentada es la que va de El Corcovado a El Limón.

Mapa 2. Carreteras en el municipio de El Grullo.



c) Entre tierras y tiendas

A pesar de que la cabecera del municipio adquirió el nombramiento de ciudad, el ritmo de vida está todavía vinculado con lo rural. No podía ser de otra manera pues, a pesar del auge comercial de la cabecera municipal, la agricultura es aún la actividad económica más importante del municipio. La mayoría de sus habitantes están dedicados a labores del campo: ejidatarios, jornaleros, productores de caña, productores de maíz, comerciantes que compran y venden los productos agrícolas y pequeños y grandes propietarios de tierras.¹⁶⁴

Cuadro 2. Población económicamente activa por ocupación, 1960-1980¹⁶⁵

Año	Total p.e.a	Agricultura ganadería, caza, silvicultura y pesca	Industria Manufacturera	Transportes	Construcción	Servicios	Comercio	Otra
1960	3953	2731	263	111	78	406	345	19
1970	3252	1671	413	75	108	430	282	273
1980	6070	1590	440	167	381	651	520	2321

Fuentes: *Censo 1960* (No trae más datos porque le faltan páginas) p. 415; *IX Censo General de población 1970*, México: Dirección General de Estadística, 1971, p. 445. En este censo, no se habla de industria manufacturera por lo que tomé la cantidad del rubro “Industria de la transformación”, en el caso de los servicios, está dividido el rubro de gobierno, para la gráfica sumé las dos cantidades; *X Censo General de Población y Vivienda, 1980*. Vol. I, T. 14, México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 1984, p. 150. En este caso sumé al rubro servicios, el de “Establecimientos financieros, seguros y bienes inmuebles” por no estar en los censos anteriores.

El cuadro muestra que la actividad a la que se dedica un mayor número de personas es la agricultura. Sin embargo, también muestra que esta actividad ha decrecido mientras que las otras han aumentado.

i. Cien años de labores agrícolas

Durante los primeros cincuenta años del siglo XX la agricultura en El Grullo tuvo varios cambios. Uno de ellos fue el introducido por Miguel Zepeda Rosas, un próspero comerciante y

¹⁶⁴ El tipo de propiedad de la tierra predominante en El Grullo es ejidal. La primera dotación de tierras en El Grullo se realizó en mayo de 1925. Se repartieron 3420 hectáreas propiedad de siete terratenientes. Fueron beneficiados 570 ejidatarios con parcelas de seis hectáreas. Rubio, *op. cit.*, p. 294

¹⁶⁵ Decidí limitar el cuadro a estas tres décadas ya que la información sobre las ocupaciones de las décadas anteriores está clasificada en los censos de manera diferente y no me fue posible establecer símiles sin caer en equivocaciones.

agricultor. Se trató de la introducción de machos y mulas para sustituir a los bueyes en las labores agrícolas y hacerlas más rápidas. En esos años se sembraban hortalizas sobre los márgenes del río Ayuquila. Se cultivaba cebolla, jitomate, sandía y chile, del que se llegaron a sembrar más de mil hectáreas. La producción de chile se secaba en las faldas del cerro de la capilla y se vendía en Guadalajara.¹⁶⁶

En 1954 Sergio Corona Blake e Ignacio Díaz Curiel promovieron la introducción del cultivo del algodón al que se sumaron la mayoría de los ejidatarios y pequeños propietarios. El Grullo vivió entonces una serie de transformaciones agrícolas, demográficas y laborales. Fue necesario contratar a una cantidad considerable de técnicos y trabajadores para la cosecha y los embarques. La necesidad de transportar las pacas de algodón a Guadalajara propició el surgimiento del gremio de los camioneros. La bonanza terminó cuando llegó una plaga conocida como “Picudo” y no pudo ser controlada a pesar de las constantes fumigaciones. Las pérdidas para los agricultores fueron cuantiosas y muchos de ellos decidieron migrar hacia Estados Unidos para trabajar y pagar sus deudas. Ignacio Gómez indica que la crisis fue tal que minó el desarrollo de El Grullo por más de diez años.¹⁶⁷

Todavía a finales de la década de 1950 el maíz era el cultivo predominante en El Grullo. En menor medida se cultivaba frijol, calabaza y chile. Aunque para la década de 1950 ya se había realizado el reparto agrario y las haciendas estaban ya desintegradas, muchos agricultores conservaron algo de su cultura agropecuaria, José de Jesús Lomelí explica que los agricultores producían sus semillas y utilizaban la tracción animal, era escaso el uso de fertilizantes químicos y pesticidas, se recurría el sistema de ‘año y vez’, que conservaba la fertilidad de los suelos mediante el descanso de la tierra y el uso de estiércol del ganado. Vendían el excedente a los comerciantes, y luego éstos tenían problemas para colocarlos fuera del valle por la falta de carreteras.¹⁶⁸ La zona se encontraba en un rezago económico, comercial y agrícola.

Uno de los hechos más importantes para la agricultura en El Grullo fue la puesta en marcha de la presa de Tacotán en el municipio de Unión de Tula sobre el río Ayuquila. De acuerdo con Ignacio Gómez este momento fue el parteaguas en el desarrollo económico de El Grullo porque contar con el sistema de riego permitía obtener dos cosechas cada año. Esto se tradujo en mayores ingresos para los agricultores y en un impulso para el comercio. Con ello El

¹⁶⁶ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 92

¹⁶⁷ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 92-93

¹⁶⁸ José de Jesús Lomelí López, “Situación agropecuaria actual en el valle de Autlán-El Gullo”, en *Estudios Jaliscienses*, núm. 15, p.57

Grullo se convirtió en un “polo de desarrollo regional”, llegaron personas de otras regiones en busca de trabajo, se abrieron más escuelas y el pueblo adquirió características más urbanas.¹⁶⁹

La petición de una presa en la región se había manifestado a las autoridades estatales en varias ocasiones a mediados de la década de 1940. Al no recibir una respuesta, los habitantes de El Grullo decidieron aprovechar la visita del presidente de la República Miguel Alemán (1946-1952) a la localidad. Ignacio Gómez cuenta que a pesar de las indicaciones oficiales de no hacer peticiones al presidente, varios vecinos se organizaron y prepararon a un grupo de señoritas para que, a manera de porras, le hicieran llegar la solicitud. Así, en la entrada del pueblo y al comenzar la comitiva se oyó “Alemán, Alemán, queremos Tacotán” y ante la insistencia el presidente respondió “La tendrán”.¹⁷⁰ La construcción de esta presa sucedió dentro de un ambiente en el cual el gobierno se mostraba preocupado por las zonas rurales. En concordancia con ello, el presidente Miguel Alemán. Favoreció la construcción de caminos rurales y obras de irrigación en el campo mexicano, aunque con una concentración en las zonas agrícolas comerciales del norte.¹⁷¹

Las obras de la presa y la red de canales de riego comenzaron en el sexenio de Alemán y terminaron en 1958 durante el gobierno de Ruiz Cortines. El primer cultivo nuevo que se introdujo con el sistema de riego fue el de la papaya. Tuvo algunos años muy buenos durante los cuales generó ingresos mayores a los del maíz, además de crear empleos. Pero también una plaga terminó con este cultivo.¹⁷² El jefe del Distrito de Riego, el ingeniero Sebastián Montaña, propuso a los agricultores sembrar arroz porque a su juicio era la solución a la excesiva salinidad de las tierras negras. Así el cultivo del arroz se implementó como un sistema de lavado del suelo. El proyecto resultó exitoso pero las autoridades agrícolas lo prohibieron, al parecer sin ofrecer explicaciones.¹⁷³

A partir de la segunda mitad del siglo XX el valle de Autlán-El Grullo-El Limón fue escenario de la llegada de compañías extranjeras productoras y exportadoras de frutas y hortalizas. Humberto González explica que estas empresas además de producir, controlaban la comercialización de sus cultivos en Estados Unidos. Sin embargo en la década de 1970 empezaron a surgir empresarios agrícolas locales que trabajaron también en la producción y comercialización de frutas y hortalizas tanto en México como en el extranjero. Tal surgimiento

¹⁶⁹ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 93-94

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 93-95

¹⁷¹ Solís, 2001, *op. cit.*, p. 455

¹⁷² Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 93-95

¹⁷³ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 95

implicó una redefinición del rol de las empresas norteamericanas y modificaciones en las formas en que se llevaba a cabo la producción de frutas y hortalizas en la región.¹⁷⁴

En El Grullo este tipo de cultivos comenzó con la introducción del melón en los años sesenta por la compañía norteamericana “Walter Hola” que buscaba tierras propicias debido a la gran demanda de esta fruta que había en Estados Unidos. Después se incorporaron otras empresas también extranjeras.¹⁷⁵ La prueba de adaptación se realizó en el invierno de 1968 cuando se sembraron cuatro hectáreas. Dos ciclos agrícolas después se sembraron 1409 hectáreas.¹⁷⁶ El apogeo de este cultivo trajo una gran cantidad de empleos e ingresos. Se establecieron varias empacadoras, aumentó la oferta de trabajo y con ello la inmigración. Gómez ilustra un panorama de bonanza en los tiempos de este cultivo, “venía gente de todos los rumbos a la tierra prometida, desfilaban los trailers llenos de fruta con rumbo a Estados Unidos, todo era movimiento y muchos agricultores amasaron una fortuna”.¹⁷⁷

Los agricultores del melón contaban con el apoyo de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos para el riego. Además las compañías extranjeras ofrecían el apoyo de técnicos para el control de plagas. Aún así, el suelo de la región no estaba en buenas condiciones y los ingenieros indicaron que ya no debía sembrarse melón. Las empacadoras cerraron y los sindicatos que las manejaban perdieron fuerza así que no lograron conservar los empleos.¹⁷⁸ Lomelí asegura que el cultivo finalmente desapareció debido a un desplome en los precios y los malos manejos de los intermediarios.¹⁷⁹ Esto contrasta con la afirmación de un agricultor que le tocó vivir esta experiencia quien asegura que lo que terminó con el cultivo del melón fue una plaga.¹⁸⁰ Gómez asegura que este cultivo fue la mejor escuela que los agricultores de El Grullo han tenido porque aprendieron a usar el riego y controlar plagas y enfermedades. Fue además el primer cultivo con el que se logró sembrar todo el distrito de riego.¹⁸¹

Como parte de la llegada de las compañías agrícolas exportadoras, en la década de los sesentas llegaron al valle de Autlán-El Grullo empresas productoras y exportadoras de tomate. El mayor auge de este cultivo se vivió en 1968 a partir del contrato de la compañía “Griffin &

¹⁷⁴ Humberto González Chávez, *El empresario agrícola en el jugoso negocio de las frutas y hortalizas en México*, Wageningen, 1994, (tesis de doctorado), p. 56

¹⁷⁵ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 95-96

¹⁷⁶ Lomelí, *op. cit.*, pp. 58-59.

¹⁷⁷ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 96

¹⁷⁸ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 95-96

¹⁷⁹ Lomelí, *op. cit.*, pp. 58-59.

¹⁸⁰ Entrevista con José Samuel García Zermeño, realizada por Noemí Moreno el 24 de julio de 2005 en El Grullo, Jal. (no grabada)

¹⁸¹ Gómez, 1988, *op. cit.*, p. 96

Brand” con los propietarios locales para rentar 38 hectáreas de tierra. En los siguientes años llegaron nuevas empresas y para 1988 ya eran cinco las que producían y exportaban tomate. Gabriel Torres indica que en ese momento se experimentaron cambios en las formas de producir hortalizas en la zona por la infraestructura y equipo de riego que introdujeron, la tecnología que permitía producir a gran escala y la organización implementada para cumplir los estándares de calidad internacionales. Se llegaron a sembrar grandes volúmenes de esta hortaliza que se destinaban al mercado de la exportación. El interés de las compañías tomateras por rentar más tierras de cultivo produjo algunos conflictos con los líderes de los productores de caña de azúcar que los veían como una amenaza a la hegemonía regional alcanzada con el establecimiento del ingenio. Su existencia en la región tampoco estuvo exenta de conflictos laborales. Los trabajadores manifestaron sus inconformidades algunas veces con huelgas, lo que ocasionó que varios líderes se reportaran como “desaparecidos”. La estrategia de las compañías de rentar tierras y explotarlas consecutivamente se traducían en un agotamiento del suelo. La producción caía y las compañías buscaban entonces nuevas tierras y al término de los contratos regresaban a los ejidatarios parcelas dañadas que difícilmente producían en un plazo corto de tiempo. La llegada de estas empresas representó un cambio en los ritmos de trabajo de los jornaleros y en las formas de organización de ejidatarios y propietarios. En 1994 estas empresas de habían retirado por completo de la región.¹⁸²

Sin duda, estos vaivenes en la labor agrícola de El Grullo tuvieron una influencia en el consumo. Un factor fue la construcción de nuevos caminos y el mantenimiento de los viejos que se hacían con el fin de poseer una infraestructura adecuada para el transporte de las mercancías. Otro es la repercusión que tuvieron estos cambios en los bolsillos de los campesinos.

Si el sistema de riego había cobrado importancia, aunque algunas de las empresas instalaron sus propios sistemas, la llegada del cultivo de la caña de azúcar lo volvió esencial.¹⁸³ Actualmente es el principal cultivo en el municipio. En el siglo XVIII la hacienda Ayuquila ya contaba con trapiches que producían piloncillo. Sin embargo, el cultivo de la caña no fue constante hasta 1965 cuando se construyó el ingenio azucarero “Melchor Ocampo” a orillas del río Ayuquila en el municipio de Autlán a sólo dos kilómetros de El Grullo.

La construcción del ingenio en Autlán se logró a través de las negociaciones del Comité pro-ingenio que se dedicó a buscar apoyo en todos los sectores de la población. Lograron así

¹⁸² Gabriel Torres, *La fuerza de la ironía. Un estudio del poder en la vida de los trabajadores tomateros en el occidente de México*, México, El Colegio de Jalisco, CIESAS, 1997, pp. 168-171

¹⁸³ Lomelí *op. cit.*, p. 58

vincular los intereses de ejidatarios, propietarios y comerciantes. Gabriel Torres indica que el general Marcelino García Barragán, originario de Autlán, fungió como intermediario en los tratos entre el presidente Gustavo Díaz Ordaz (1962-1970), el secretario de Fomento Industrial y representantes de la industria azucarera. Las gestiones del comité y del general lograron que se instalara el ingenio con un equipo que estaba destinado para otra región en el país.¹⁸⁴

Durante los primeros años muchos agricultores decidieron continuar con el cultivo de hortalizas, melones, sandías, pepinos. Sin embargo, los que no tenían tierras propicias para las hortalizas se incorporaron al cultivo de caña de azúcar. Gómez Zepeda indica que hubo poca participación de los agricultores y que esto, aunado a los malos manejos de los primeros dirigentes, propiciaron que el rendimiento del ingenio en sus inicios fuera muy bajo; sus 40 toneladas por hectárea lo rezagaron como uno de los menos productivos del país.¹⁸⁵

El ingenio logró consolidarse, en parte, gracias a la organización de los cañeros. Primero con la formación, en 1975, del organismo nacional Consejo de Promoción Cañera que contaba con un consejo local en Autlán. Este consejo era independiente de las empresas cañeras. A partir de entonces el ingenio reportó utilidades importantes y el cultivo de la caña logró extenderse en el municipio.¹⁸⁶ El ingenio reactivó a la economía regional. Más de mil familias de ejidatarios y 200 propietarios se incorporaban gradualmente al cultivo de la caña de azúcar en Autlán y El Grullo. La opción era atractiva pues integrarse a ese cultivo les permitía tener acceso a insumos agrícolas, asistencia técnica y maquinaria. Se crearon 250 plazas de trabajo en el ingenio y más de cuatro mil para cortadores de caña.¹⁸⁷ Originó la llegada de trabajadores agrícolas de varios estados de la república, además de obreros y administradores para el ingenio. Lomelí asegura que en la zona de cultivo y en la fábrica se lograron rendimientos de producción superiores a la mayoría de los ingenios del país.¹⁸⁸ Ahora la producción cañera se ve amenazada por la importación de azúcar y sustitutos del azúcar.

Además de la oferta laboral en la región, el ingenio tuvo impacto en su entorno material. Se mejoraron los caminos que comunican las parcelas sembradas con caña, se construyeron dos puentes sobre el río Ayuquila y se pavimentó el antiguo camino El Grullo-Autlán.¹⁸⁹ El cultivo de la caña dio una nueva imagen al paisaje del municipio. Ahora los cañaverales cubren gran parte del suelo y de acuerdo con la época del año la vista es verde por

¹⁸⁴ Torres, pp. 166-167

¹⁸⁵ Gómez, 1992, *op. cit.*, p. 132-133

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 135-136.

¹⁸⁷ Torres, p. 167

¹⁸⁸ Lomelí, *op. cit.*, p. 60.

¹⁸⁹ Gómez, *op. cit.*, 1988, p. 97

la juventud de las plantas o café cuando ha pasado el periodo de zafra y las cañas han sido expuestas al fuego y posteriormente cortadas. Entonces es común observar grandes camiones cargados de caña en dirección al ingenio.

En 1993 se inauguró en terrenos de Unión de Tula la presa “General Ramón Corona” conocida como “Trigomil”. Es un complemento de la presa “Tacotán”. Su sistema de riego beneficia a los municipios de Autlán, El Grullo y El Limón.

La actividad agropecuaria en El Grullo es parte de una diversificación productiva en todo el estado de Jalisco. Cristina Padilla indica que desde los años setenta la rama alimenticia ha sido la única con presencia en todos los municipios, aunque sea representada por pequeñas industrias de productos locales. También hay regiones que se especializaron en la elaboración de ciertos productos. Por ejemplo las cuencas lecheras que elaboran “queso, crema, mantequilla y dulces”. Las industrias de otras regiones producían solamente alimentos “como la región de Autlán, con los ingenios azucareros en Autlán y Casimiro Castillo y la empacadora de frutas en El Grullo”.¹⁹⁰

ii. Cría de animales y manufacturas

También la ganadería ha tenido un peso económico en el municipio. Se cría ganado porcino y bovino para la producción de leche y carne. Hay una granja acuícola, se crían aves de corral y hay varias personas dedicadas a la producción de miel de abeja.

En El Grullo había una incipiente actividad manufacturera que, a partir de la industrialización de 1940, comenzó a decaer porque fue imposible competir con productos más baratos, que además venían acompañados de publicidad y de la idea de “modernidad”. Enfrente de la plaza municipal había un señor conocido como “El Grosellero” porque fabricaba bebidas gasificadas de sabores y uno de ellos, el más popular era el de grosella. También había sastrerías, la de Nato Meza, la de José Moreno y la de Fidencio Pimienta. Una rama importante, que sigue en pie aunque no con el mismo auge, era la talabartería. En El Grullo se fabricaban varios productos de piel, en especial huaraches. También había una zapatería cuyo dueño, Elpidio Rodríguez, fabricaba los zapatos a la medida del cliente. Otra actividad manufacturera que ha disminuido es la alfarería.

¹⁹⁰ Padilla, *op. cit.*, p. 121

iii. “Minera Autlán” 1953-1967

En 1953 comenzó a explotarse en el municipio una mina de manganeso en Autlán. Esto se tradujo en una inmigración de trabajadores, tanto de ingenieros como de mineros hacia ese municipio pero también hacia El Grullo. Durante la siguiente década la extracción de este mineral disminuyó y la mina se abandonó.

Ramón Rubín informa que la llegada de la mina se dio en el contexto de la “guerra fría” que entorpeció la importación de manganeso ruso hacia Estados Unidos. Entonces las industrias metalúrgicas estadounidenses se habían dado a la tarea de buscar yacimientos de este mineral. Tal situación coincidió con el descubrimiento de manganeso en el cerro de San Francisco en Autlán. Las personas que lo explotaban de forma rudimentaria vendieron los derechos a la Compañía Minera de Autlán, subsidiaria de la empresa trasnacional *Bethelin Steel*.

¹⁹¹ La producción del mineral en Autlán llegó a representar el 65 por ciento de la producción nacional.¹⁹²

La empresa minera contrató personal altamente calificado para ocupar los mandos altos y medios, utilizó maquinaria y técnicas de explotación avanzadas y logró establecer una buena organización así como relaciones sociales y financieras favorables. Su oferta de trabajo atrajo hombres de diversas zonas mineras del país, pero también fueron ocupados trabajadores de Autlán y El Grullo. En total, 1100 familias vivían de las labores de la corporación.¹⁹³

La *Minera Autlán* estableció una planta de beneficio, aumentó las extracciones y financió la carretera de asfalto hacia el puerto de Manzanillo por donde circulaban los camiones cargados de mineral. Ésta se convirtió además en una vía para la circulación de los productos de la costa y originó un flujo turístico de Guadalajara hacia las playas del estado. Rubín menciona que el beneficio directo que trajo esta carretera para Autlán, y yo diría que también para El Grullo, fue que el creciente turismo originó mayor interés de las autoridades en la pavimentación de los caminos de terracería que hacían difícil el transporte entre Villa Corona y El Corcovado. La extracción de Manganeso se tradujo en mayores ingresos para el municipio de Autlán que se veían reflejados en nuevas construcciones y un mayor movimiento en la localidad.¹⁹⁴ Pero así como llegó la bonanza, también se fue.

En 1967 la “Minera Autlán” suspendió los trabajos en la mina y se trasladó a Otongo, Hidalgo con la meta de aumentar la rentabilidad de su trabajo. Esta retirada dejó a la población

¹⁹¹ Rubín, *op. cit.*, p. 73.

¹⁹² González, *op. cit.* p. 95

¹⁹³ Ernesto Medina Lima, *Crónicas de Autlán de la Grana*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2000, p. 271.

¹⁹⁴ Rubín, *op. cit.*, p. 73.

sin su principal fuente de ingresos y con una economía regional deprimida.¹⁹⁵ De acuerdo con Rubín, la estrategia del gobierno federal para paliar esta situación fue el establecimiento del ingenio azucarero, pero, afirma, que lo que levantó a la región fue la llegada de las compañías exportadoras que introdujeron los cultivos de jitomate, pepino, calabacitas y otros productos de exportación.¹⁹⁶ Esto concuerda con la afirmación de Humberto González quien indica que las condiciones económicas miserables fueron un escenario favorable para los empresarios hortofrutícolas estadounidenses porque ofrecían un mercado de trabajo agrícola e industrial.¹⁹⁷

iv. Comercio

Desde principios del siglo XX El Grullo se empezó a consolidar como un punto comercial que atrae clientes de municipios aledaños como Autlán, El Limón, Ejutla y Tuxcacuesco. Este dinamismo se tradujo en un flujo considerable de mercancías locales, regionales, nacionales e internacionales. El comercio local ha estado vinculado con la economía nacional y lo internacional. El apoyo a la industrialización iniciado en la década de 1940 en México y la apertura a empresas trasnacionales durante los mismo años llevó a las zonas rurales mercancías que eran desconocidas. Esto fue posible gracias al interés de los gobiernos por mejorar y construir más carreteras, que además dinamizó la circulación de los productos tanto de los externos hacia el municipio como de los locales hacia fuera.

La historia del comercio en El Grullo se remonta a sus primeros años de existencia. Guillermo de la Peña indica que a finales del siglo XVIII esta localidad, al igual que sus vecinas Autlán y Tuxcacuesco, abastecía sus mercancías desde Zapotlán el Grande, hoy Ciudad Guzmán, que a su vez era “un punto de encuentro mercantil” para productos provenientes de Guadalajara, Michoacán y Colima.¹⁹⁸ Pero Zapotlán también recibía productos desde estas localidades, Verónica Veerkamp señala que durante el siglo XIX “desde la zona atránsvolcánica –el área comprendida entre El Grullo, Tuxcacuezco y Autlán de Navarro- [arribaban] productos agropecuarios y avícolas, que se [enviaban] a la ciudad de México, vía Michoacán”.¹⁹⁹

Los mecanismos de abasto de los comercios de El Grullo se vinculan con la actividad comercial en ámbitos más amplios. En Guadalajara había, desde finales del siglo XIX, almacenes mayoristas que concentraban mercancías provenientes de todo el país. Los

¹⁹⁵ González, *op. cit.*, p. 95

¹⁹⁶ Rubín, *op. cit.*, p. 74-76

¹⁹⁷ González, *op. cit.*, p.95

¹⁹⁸ Guillermo de la Peña, “Economía y sociedad en el sur de Jalisco: notas para un enfoque diacrónico” en *Controversia*, núm. 2, feb.-abr., 1997, p. 8.

¹⁹⁹ Verónica Veerkamp, “El mercado informal y la industria. El caso Ciudad Guzmán” en *Controversia*, núm. 6, sep.-dic., 1981, p. 21

comercios de El Grullo surtían de ahí muchos de sus productos. En esos años, el abasto de las tiendas debía esperar muchos días pues el transporte de los productos se hacía mediante animales de carga. Hélène Rivière D'Arc explica que estos almacenes tapatíos empezaron a decaer a partir de la revolución, aunque no desaparecieron. La razón es que las industrias de México, Puebla y Monterrey optaron por distribuir sus mercancías directamente por medio de sus agentes viajeros sin tener que pasar por la intermediación de los almacenes.²⁰⁰

Al igual que los almacenes mayoristas de Guadalajara, las industrias jaliscienses contrataron agentes viajeros para distribuir sus productos. En la década de los treinta estas empresas no poseían fuertes capitales y la dinámica económica estaba más bien impulsada por el capital comercial. Esto se debió a dos razones, la primera es que los comerciantes fueron los inversionistas de varias manufacturas y fábricas grandes. La segunda es que se encargaron de completar el ciclo del capital al ofrecer y distribuir los productos tapatíos. Así, gracias a sus medios y recursos, fueron ellos y no los industriales quienes ampliaron el mercado regional. Uno de los mecanismos que utilizaron fue también contratar a los viajeros, que funcionaban como agentes de distribución especializados y respaldados por el capital comercial que permitía otorgar créditos.²⁰¹

Los agentes viajeros tuvieron un papel central en la creación de rutas comerciales en el estado. En El Grullo su presencia era común ya que permitían el abasto de las tiendas mediomayoristas, “La Azteca”, “La Ciudadela”y “La Competidora”. Estas tiendas se encargaban a su vez de distribuir las mercancías en las tiendas detallistas, en la cabecera municipal y en localidades cercanas. Los viajeros levantaban el pedido que requería el establecimiento y lo llevaban de regreso a la casa comercial. Ésta enviaba las mercancías al Grullo en un transporte propio o un servicio contratado.²⁰² Otros actores que configuraron el comercio rural son los antiguos arrieros que, todavía durante los años estudiados, tenían un importante papel en la circulación de mercancías, sobre todo en las zonas rurales.

²⁰⁰ Hélène Rivière D'Arc, “La función comercial” en José María Muriá y Jaime Olveda (comps.) *Industria y comercio*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1993, p. 397.

²⁰¹ Rogelio Luna Zamora, “Estado, industria y economía, (1930-1940)”, en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, (Jalisco desde la revolución; XIII), pp. 21-56.

²⁰² Rosa Noemí Moreno Ramos, *Comercio, región y memoria. “La Azteca”, una tienda en El Grullo, Jalisco, 1915-1987*, p. 80 (tesis de licenciatura presentada el 21 de mayo de 2004 en el Departamento de Historia de la Universidad de Guadalajara)

En El Grullo, poco a poco comenzaron a instalarse tiendas con diversos giros comerciales. Uno de los primeros establecimientos comerciales en El Grullo de los que se tiene conocimiento fue la tienda de abarrotes y ropa de Valentín Velasco, establecida en 1890 y la farmacia de Ascensión Manzano de 1912. En 1920 inició el proyecto para construcción de un mercado local de El Grullo. Aunque las obras empezaron en 1939 y terminaron en 1947.²⁰³

El abasto de mercancías en El Grullo antes de la década de 1930 se hacía, además de Guadalajara, desde Ciudad Guzmán, San Gabriel y Sayula. Las mercancías se transportaban en animales de carga y el recorrido podía durar días enteros. En 1885 llegó el ferrocarril a Guadalajara, en 1905 la vía férrea se expandió hacia el puerto de Manzanillo y la obra concluyó en 1910.²⁰⁴ La vía del ferrocarril México-Guadalajara-Sayula-Manzanillo, hizo de Sayula un centro de distribución de productos provenientes de la ciudad de México y de otros países. Los comerciantes que tenían recursos para hacerlo, como el dueño de “La Azteca” Manuel Monroy, llevaban mercancías desde estas localidades hasta El Grullo. Muchas de ellas llegaban en tren hasta Sayula y de ahí se transportaban en animales. Pero el tren no sólo llevaba bienes, después de la primera guerra mundial por esta vía llegó la influenza española y sus efectos se sintieron en El Grullo. Al final de la década de 1930 El Grullo ya tenía la capacidad de distribuir productos básicos y de uso cotidiano, además de ropa y materiales y herramientas para distintos oficios.

Cuadro 3. Principales comercios en El Grullo en 1939

Tienda	Dueño	Giro comercial
“La dos litros”	Guillermo Velasco	<i>Abarrotes y tocinería</i>
“El Vencedor”	Cesáreo Velasco	<i>Abarrotes</i>
“La Competidora”	Enrique Horta	<i>Cristalería, ropa y abarrotes</i>
“El Faro”	Jesús González Rosas	<i>Abarrotes</i>
“La Compañía”	Ignacio Pérez Monroy	<i>Abarrotes y ropa</i>
“La Azteca”	Manuel Monroy	<i>Abarrotes y ropa</i>
“La Ciudadela”	Ma. Del Rosario Zepeda	<i>Abarrotes y ferretería</i>
“ <i>El puerto de Veracruz</i> ”	<i>Jesús Velasco</i>	<i>Ropa</i>

²⁰³ Rubio, *op. cit.*, pp. 131-132

²⁰⁴ Guillermo de la Peña, 1997, *op. cit.*, pp. 10.11

El uso del tren con fines comerciales comenzó a disminuir en la medida que se construyeron más carreteras. Este proceso comenzó en 1927 cuando el gobierno se interesó por incorporar a Guadalajara nuevos mercados a través de la red carretera. Ésta comenzó a competir con el ferrocarril desde la década de 1940, tiempo en que ya empezaba su declive. La construcción y el mejoramiento de las carreteras permitieron que los clientes de las áreas rurales que compraban en los grandes negocios de Guadalajara tuvieran un contacto directo y constante con la economía urbana.²⁰⁵

En su obra *Notas para la historia de El Grullo, Jalisco* el padre Jerónimo Pérez, párroco de la localidad, contaba que el comercio y la actividad manufacturera en El Grullo en 1941 se apreciaba así:

dos boticas muy bien surtidas, una fábrica de hielo y varias refresquerías, tres descremadoras de leche, cuyos productos se exportan para México y algunas capitales de los estados, [...] El comercio está a muy buena altura, antiguamente había sólo una tienda, después ya fueron tres o cuatro, ahora hay dos o tres de pura ropa, diez o más mixtas, de ropa y abarrotos, muy bien surtidas, hay, además, un sinnúmero de tendejones hasta en las orillas, no menos de cuarenta y quizá más. De aquí se surten El Limón, El Chante y Ejutla, etc.²⁰⁶

Algunos establecimientos mencionados por el padre Pérez ya desaparecieron. Tal es el caso de las refresquerías. Las bebidas gasificadas preparadas artesanalmente en El Grullo no pudieron competir con las grandes compañías refresqueras que inundaron el mercado local entre 1950 y 1960.

El aumento de la red carretera facilitó en Jalisco el transporte de mercancías. Para 1966, la mayoría de los poblados eran accesibles por medio de esta red con excepción de algunos lugares de la costa. Las camionetas transportaron las mercancías de una forma más barata y segura.²⁰⁷ En el caso de El Grullo, desde la década de 1940 los automóviles se hicieron más accesibles y las mercancías empezaron a ser transportadas en camionetas. Sin embargo, el viaje a Sayula y Guadalajara no dejaba de ser engorroso pues no había caminos pavimentados. Durante la década de 1950 algunos comerciantes de El Grullo contrataban el servicio de transporte Policarpio, “Poli”, Contreras para el abasto de mercancías. El señor Contreras tenía

²⁰⁵ Torres Montes de Oca, *El comercio y su conformación. 1940-1987*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1988, (Jalisco desde la Revolución; XIV), pp. 85-86.

²⁰⁶ Jerónimo Pérez, *Notas para la historia de El Grullo, Jalisco*, 2ª edición, Santa María de Guadalupe de El Grullo, 1948, p. 21-22

²⁰⁷ Rivière D'Arc, *op. cit.*, p. 402.

una camioneta y hacía un viaje semanal, de ocho horas por terracería, a Guadalajara para vender papaya producida en El Grullo. En cada viaje lo acompañaban varios comerciantes que deseaban comprar mercancías en Guadalajara. En 1965, Rubén Méndez ofrecía el servicio de transporte de productos. En ese entonces ya se había pavimentado la carretera que llega a Guadalajara. Desde El Grullo transportaba productos a Guadalajara y de regreso llevaba a sus paisanos lo que le habían pedido por una cuota de 180 pesos.²⁰⁸

Como vimos, El Grullo vivió los efectos de la estrategia gubernamental de impulsar el desarrollo económico mediante la construcción de carreteras. Actualmente esta localidad está conectada con Guadalajara mediante la carretera Guadalajara-Barra de Navidad, que fue diseñada desde los años veinte pero terminada de pavimentar hasta 1963. Su conclusión se dio en el marco de la política del sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964) que “alentó las esperanzas de lograr un desarrollo de la región”.²⁰⁹

La carretera permitió la llegada rápida y directa de las empresas para distribuir sus mercancías a las tiendas pequeñas. Las industrias idearon una nueva estrategia económica para evitar a los intermediarios y hacer llegar sus productos directamente. Esto afectó a las tiendas mediomayoristas de El Grullo como “La Azteca” y “La Ciudadela”. Ahora los agentes comerciales de las grandes industrias no viajan a levantar pedidos para luego regresar con las mercancías sino que llevan sus productos en cada viaje en vehículos de las empresas. Por ejemplo Bimbo, Pepsi Cola, Coca Cola y Danone distribuyen de esta manera sus productos. Además en 1970 comenzó un periodo de especialización de las tiendas, papelerías, mercerías, vinaterías, farmacias, dulcerías, abarrotes, ropa. Ya no existen las tiendas mediomayoristas donde la gente encontraba productos muy diversos. Estos nuevos negocios podían surtirse con más facilidad debido a la llegada directa de las mercancías y a lo fácil que resultaba ir a Guadalajara a surtir sus productos.²¹⁰

Los productos presentes en mi análisis del consumo, son de uso doméstico y cotidiano. Para adquirirlos los habitantes de El Grullo debían acudir a una tienda de abarrotes. En México las tiendas de abarrotes han tenido un papel esencial en la circulación y consumo de las mercancías. En El Grullo, las que vendían al detalle, se surtían principalmente de las tres mediomayoristas que existían en la localidad desde las primeras tres décadas del siglo XX, “La Azteca”, “La Compañía” y “La Ciudadela”, las primeras eran tiendas mixtas porque vendían

²⁰⁸ Gómez, *op. cit.*, 1992, p. 136

²⁰⁹ María Rodríguez Batista, “Los pueblos de la carretera. Cambio social y desarrollo regional en la zona Centro-costa de Jalisco” en *Estudios Jaliscienses*, núm. 11, feb., 1993, pp. 51-52

²¹⁰ Moreno Ramos, *op. cit.*, p. 130

artículos de diversa índole y la última vendía abarrotes y artículos de labranza. En el siguiente cuadro tenemos las tiendas mixtas que había en El Grullo en 1940.

Cuadro 4. Tiendas ‘mixtas’ y de abarrotes en El Grullo. Dueños e impuesto mensual en octubre de 1949

Tienda	Giro	Total impuestos
Gregorio Ramos [“La Azteca”]	Tienda Mixta	\$48.30
Eduardo Cisneros	Tienda Mixta	\$27.60
[Primo Pérez] “La Compañía”	Tienda Mixta	\$41.40
Cesáreo Velasco	Tienda Mixta	\$27.60
María Naranjo Mota [“El Puerto de Veracruz”]	Tienda Mixta	\$10.35
Miguel Zepeda [“La Ciudadela”]	Abarrotes	\$10.35

Fuente: Archivo Municipal de El Grullo, Tesorería, Cuaderno de Ingresos, 1950.

Enseguida trataré un poco sobre estos establecimientos y sus dueños. Gregorio Ramos era el encargado de la tienda “La Azteca” que pertenecía a Manuel Monroy. Después de la muerte de éste en 1962, Gregorio Ramos compró la tienda a su viuda. “La Azteca” fue fundada en 1915 en la esquina de las calles Hidalgo y Allende. Era una tienda mediomayorista, es decir, compraba mercancías al mayoreo desde Sayula, San Gabriel y en los almacenes de Guadalajara y los vendía en las pequeñas tiendas de El Grullo y sus alrededores. Al principio se vendían ahí productos de abarrotes y telas. En 1987 se convirtió en minisúper y en 1991 cambió su giro a tienda de productos desechables y poco tiempo después cerró sus puertas. Aunque sobrevive la sección dedicada a la venta de tela y ropa aún atendida por Celia Beas, viuda de Gregorio Ramos.²¹¹

Eduardo Cisneros tenía también una tienda mixta por la calle Allende, en el centro de El Grullo. Ahora el lugar lo ocupa la mueblería Ibarra. Cesáreo Velasco tenía un hotel en la calle Obregón, la misma que lleva a El Limón. En ese establecimiento tenía una tienda de esquina que vendía al detalle. María Naranjo Mota era la propietaria de “El Puerto de Veracruz”, una tienda dedicada a la venta de telas, ropa y artículos de mercería como alfileres, hilos, estambres y agujas.

“La Compañía” fue fundada en la década de 1920 por los hermanos Ignacio y Primitivo Pérez. También era tienda mediomayorista y surtía tiendas en El Grullo. En 1944 el primero le vendió su parte al segundo. Ahora pertenece a Tarcisio Jiménez, yerno de Primo

²¹¹ Moreno Ramos, *op. cit.*

Pérez. El señor Jiménez, conocido como el “Mandamás” era un agente viajero originario de La Piedad, Michoacán que en sus visitas a El Grullo conoció a su actual esposa. Este establecimiento, que en realidad es un supermercado, es el más grande de la localidad. La tienda labora como filial de la CTM, esto obviamente le otorga ventajas sobre las otras ya que está exenta de impuestos.

Miguel Zepeda fue el fundador de “La Ciudadela” nació en San Martín de Hidalgo en 1889. Fue el último comisario político de El Grullo y como tal tomó protesta de ley al primer ayuntamiento el primero de enero de 1913.²¹² Fue uno de los comerciantes más importantes de El Grullo durante la primera mitad del siglo XX. Además era propietario de tierras y ganado. En la “La Ciudadela” se vendían abarrotes, textiles, equipo de labranza y alambre de púas, entre otras mercancías, al mayoreo y al menudeo. Durante la primera mitad del siglo XX Miguel Zepeda era reconocido como el “hombre más rico del pueblo”.

A lo largo del siglo XX creció el comercio en El Grullo. Algunas de las tiendas más grandes desaparecieron y proliferaron las más pequeñas y especializadas. Actualmente la venta de zapatos tiene gran importancia en la localidad. En el mercado hay más de 70 puestos y el centro de la ciudad posee establecimientos dedicados a la venta de diversos productos: alimentos, ropa, calzado, muebles, medicinas, papelería, computadoras, aparatos eléctricos, discos, regalos, chucherías, juguetes, joyería, flores y alimentos para animales, entre otras cosas. Además se encuentran agencias de viajes, bancos, cafeterías, restaurantes, discotecas, bares y funerarias. Fuera del cuadro principal también hay gasolineras y negocios de materiales para construcción.

Existe en esta cabecera una tienda cooperativa, la “Cooperativa de Consumo”, un establecimiento comercial vinculado con la Caja de Ahorro Santa María de Guadalupe. Cuando ésta llegó a la autosuficiencia en 1974 los socios pensaron en otorgar otro tipo de servicios y crearon la Cooperativa que se inauguró el 10 de diciembre de 1974. Ambos establecimientos tienen su origen en la organización católica de los años veinte, fundada para promover la labor social de la Iglesia. Otros negocios con varias décadas de existencia son “La Tapatía”, una tienda de abarrotes que además distribuye y vende al menudeo frutas y verduras y la “Farmacia Roxy”, con más de 60 años de vida.

No existe un tianguis bien establecido en El Grullo. Se ha intentado ubicar uno en la alameda pero los resultados no han sido exitosos. La venta de frutas, verduras y otros alimentos, así como ropa, calzado, utensilios de cocina y otros productos que podrían

²¹² Rubio, *op. cit.*, p. 77

distribuirse por medio de tianguis, está resuelta con los establecimientos formales. La cooperativa de consumo, la tapatía y el pequeño centro de abastos distribuyen granos y vegetales. Las tiendas del centro están diversificadas así que es posible encontrar prácticamente “de todo” todo el tiempo.

Un aspecto interesante del comercio en El Grullo es la costumbre de abrir toda la semana en dos horarios, de nueve a dos y de cuatro a ocho y cerrar los jueves y los domingos por la tarde. Sin embargo se promovió la apertura vespertina de los negocios. Algunos comerciantes aceptaron esta propuesta por considerar que impulsaría más la actividad comercial, aunque todavía hay quienes se niegan a terminar con la antigua costumbre del descanso los jueves por la tarde.

El auge comercial es también motivo de satisfacción para los habitantes de El Grullo. Incluso ha motivado frases como está: “yo creo que ni el más fanático de los hijos de El Grullo soñó que nuestro querido pueblo llegaría con el correr de los años a ser el centro comercial de la región”.²¹³

c) Población, tradiciones y vida cotidiana

El Grullo comparte características con otras comunidades mestizas del país pero también posee particularidades. El territorio, el trabajo, los cultivos, la comida, la religión y el comercio son elementos que han dado pie a gustos, tradiciones, orgullos y rutinas.

La vida diaria de El Grullo ha transcurrido a lo largo de más de cien años en torno a la agricultura y más recientemente al comercio. La rutina de cientos de personas en ese municipio inicia con sus labores en una de estas dos actividades económicas. Las pláticas en los lugares públicos, las preocupaciones sobre el sustento, el quehacer cotidiano dentro de las casas, son acciones en las que estas actividades están presentes. Además han sido motivo del crecimiento poblacional del municipio y su cabecera. La primera por atraer trabajadores desde distintos lugares del país debido a la buena producción de melones, jitomates y caña de azúcar, sucesivamente. Algunos son jornaleros que siguen su migración hacia distintas regiones pero otros se han quedado para trabajar en las tierras de El Grullo, o en las instalaciones del ingenio, a pesar de que las condiciones de vida de la mayor parte de la gente que trabaja en el campo sean miserables. El comercio también ha atraído inmigrantes pues la cabecera del municipio se ha consolidado como un mercado importante para muchos productos. Hay personas que se mudaron de otras localidades y estados para establecer ahí su negocio. Como se observa en el

²¹³ Ignacio Gómez Zepeda, *Historia del valle de El Grullo*, Tercera parte, s/l, s/e, p. 169.

cuadro uno en páginas anteriores, la población en El Grullo ha ido en aumento durante las siete últimas décadas, incluso su tasa media de crecimiento anual es mayor a la de los municipios vecinos.

Cuadro 5. Tasa de crecimiento poblacional de El Grullo y municipios vecinos, 1990-2000

Municipio	Tasa media de crecimiento anual 1990-2000 (%)	Población total, 2000
El Grullo	1.12	22 499
Autlán de Navarro	0.85	50 846
Ejutla	-0.41	2 155
El Limón	-0.78	6 026
Unión de Tula	0.06	14 054
Tuxcacuesco	-0.80	4 024

Fuente:

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/mun.asp?t=mpob103&c=3850&e=14> (consultada en septiembre de 2005)

Como en otros lugares, la población de El Grullo tiene una fuerte religiosidad católica. Existe una parroquia dedicada a la virgen de Guadalupe, a quien se ofrecen las fiestas de enero. La festividad inicia el primero de enero con oraciones y rosarios dedicados a la virgen. La segunda parte comienza el 12 de enero, se celebra con música, bailes, conciertos, corridas de toros, comida, bebida, carros alegóricos, fuegos artificiales, castillo y juegos mecánicos.

Un aspecto particular de esta localidad ha sido la introducción de la disciplina naturista. Daniel Arreola difundió el naturismo por medio de pláticas colectivas y conversaciones individuales. Predicó esta doctrina a partir de su propia historia de curación de la tuberculosis con base en alimentos y cuidados “naturales”, es decir, sin medicamentos alópatas. Actualmente existe una clínica naturista que recibe clientes del país y del extranjero. No podría decir que todos en El Grullo siguen los lineamientos del naturismo, sin embargo sí llegó a influir en la alimentación y el cuidado del cuerpo de muchas personas en la localidad.

No hay pueblo en México que no presuma a los hombres y mujeres que lograron reconocimientos más allá de los límites parroquiales. En el Grullo, al igual que su vecino Autlán, uno de sus mayores orgullos es ser cuna de buenos músicos. Tal es el caso del general Estanislao García Espinoza, fundador de la sinfónica de la Marina Nacional.

La emigración de El Grullo se da principalmente hacia Guadalajara y Estado Unidos. La primera recibe jóvenes de El Grullo que desean estudiar alguna licenciatura que no existe en El Grullo o lugares próximos, aunque cada vez se abren más carreras en Autlán y Ciudad Guzmán. También hay personas que se han mudado a Guadalajara por razones laborales. Algunos grullenses que ahora radican en Guadalajara han creado la asociación “AGRUPAME” con el objetivo de apoyar su terruño con donaciones para mejoras materiales y eventos. La migración hacia Estados Unidos es un proceso constante en el municipio. Sin embargo no ha logrado paliar el crecimiento de la población. No existe, como en otros municipios del estado, una cultura migrante íntimamente impresa en sus pobladores. La agricultura y el comercio han hecho que El Grullo sea más bien un foco de inmigración.

Hay algunos alimentos tradicionales en El Grullo que aunque no son privativos de ahí están muy arraigados. Las marinas de cacahuete, las tortas de garbanza, el agua de raíz, las lechuguillas y las bolas de maíz son alimentos demandados por grullenses y visitantes. También poseen platos originales como unas enchiladas pequeñas elaboradas con carne desebrada y bañadas en salsa de tomate.

Entre las aficiones deportivas más generalizadas está la del béisbol. Cada domingo hay partidos en la unidad deportiva. En estos días hay dos equipos, “Los Cañeros” y “Los Atlético”. Por supuesto también hay partidos de fútbol con equipos locales. El volibol se practica en la localidad por lo menos desde hace cuarenta años, actualmente un grupo de señoras lo juegan en la Alameda y unas más aprenden este deporte en una escuela para mujeres.

Al igual que en muchos pueblos y ciudades del país, en El Grullo se coronan reinas de belleza. Las hay del Club de Leones, de la Caja Popular Santa María de Guadalupe y de las fiestas de enero. Aunque algo disminuida, aún se conserva la tradición dominical de dar vueltas alrededor del kiosco. Otra costumbre, cada vez menos frecuente, es fabricar globos con papel de china y engrudo y hacerlos volar con aire caliente. Este pasatiempo le ha valido a la localidad el mote de “Pueblo globero”.

Fotografía 5. Equipo de béisbol de El Grullo en la década de 1940.



Propiedad de Hilda Figueroa

Fotografía 6. Espectadores en la plaza de toros de El Grullo, 1965.



Propiedad de Hilda Figueroa



El vínculo con la tierra se construye a lo largo de la vida, en esa existencia diaria donde cada persona vuelve familiar el entorno físico y social de un pueblo. Sin perder la individualidad, compartir el espacio implica tener una historia en común; ser partícipe de ciertos ritos, celebraciones y tradiciones; coincidir en gustos culinarios y musicales, comprender un lenguaje local oscuro para los fuereños, otorgar al entorno y a las cosas un significado comprensible colectivamente. Al igual que en cada rincón del mundo, la gente de El Grullo se siente arraigada por su tierra. Como explica Gilberto Giménez, el territorio, como espacio apropiado, es el marco obligado de fenómenos como el arraigo, el apego, el sentimiento de pertenencia socioterritorial, la movilidad, la migración y la globalización.²¹⁴ El territorio de El Grullo es para sus habitantes el lugar donde viven y vive su familia, donde realizan sus actividades de trabajo y recreación, donde establecen y refuerzan relaciones sociales, donde crecen y aprenden, donde comen y descansan, donde compran y usan un sinnúmero de productos. Los consumidores en El Grullo experimentaron, entre 1940 y 1980, la llegada de nuevas mercancías a partir de su vínculo con el territorio y la historia de su comunidad, así como en el marco de sus relaciones económicas y sociales.

²¹⁴ Gilberto Giménez, *op. cit.*, p. 5

CAPÍTULO III

CONSUMO DE NUEVAS MERCANCÍAS

Las mujeres desarrollarán el liderazgo en el terreno de los nuevos consumos, que incluirán en gran medida el campo de la cosmética, así como el de la higiene, la ropa y la casa

Luisa Passerini, “Sociedad de consumo y cultura de masas”

En este capítulo trataré sobre la introducción de tres mercancías, la leche en polvo, el aceite vegetal y el detergente. Cada parte del escrito corresponde a una de ellas. Para entender cómo llegaron las mercancías a manos de los consumidores dedico un espacio a las empresas o instituciones que las produjeron o distribuyeron. Enseguida expongo la experiencia de algunas personas que dan cuenta de la incorporación de estas mercancías en su vida diaria. Finalmente, realizo una reflexión sobre los factores que influyeron en la incorporación de estas nuevas mercancías y en los usos que los nuevos consumidores les dieron. Esta parte del estudio está construida fundamentalmente con las experiencias de diversas personas como consumidores. Se trata de testimonios obtenidos a través de las entrevistas que realicé en El Grullo. También llevé a cabo investigación bibliográfica y en portales web, para obtener información sobre la producción y distribución de las mercancías.

a) Leche en polvo

La alimentación infantil durante el primer año de vida se basa primordialmente en la leche. Aunque el cuerpo femenino está preparado para proporcionar este alimento a los hijos, la lactancia materna no ha sido la única forma en que las mamás han alimentado a sus bebés. Por diversas circunstancias muchas madres y padres recurren a leches distintas a la materna. Las leches de vaca y chivo han tenido un papel importante en la alimentación de los lactantes, en especial en las zonas rurales. Este hecho se vuelve más común cuando se observa bajo una perspectiva histórica. En estos días y principalmente en las zonas urbanas lo más común es utilizar leches industrializadas en polvo. Tal circunstancia tiene como antecedente un proceso que, con la intervención de varios actores, ha logrado insertar el consumo de la leche industrializada en polvo como un producto necesario y algunas veces indispensable. Aunque hay que notar que desde hace algunos años, desde distintas instancias, gubernamentales y

civiles, se ha puesto un énfasis en la importancia de la lactancia materna que intenta quitar la noción de “normalización” de la leche en polvo.²¹⁵

Al investigar las formas en que las madres han alimentado a sus bebés en El Grullo desde 1940 me encontré con una diversidad de productos y prácticas. En ellos están presentes los conocimientos acerca de crianza que pasan de generación en generación, el intervalo de tiempo entre un hijo y otro, situaciones particulares de los niños como enfermedades que les impiden digerir la leche, los ingresos familiares, la residencia en zonas urbanas o rurales que determina la disponibilidad de los productos, las relaciones sociales, la ocupación y la influencia de instituciones de gobierno como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el programa Leche Industrializada Conasupo S.A. de C.V. (Liconsa).

La ausencia o interrupción de la lactancia materna lleva a la necesidad de adquirir otro tipo de leche. Algunas de las madres que entrevisté decidieron ofrecer a sus hijos leche de vaca hervida y mezclada con otro líquido para hacerla más digerible. Otras, aconsejadas por médicos, parientes o conocidos, optaron por alimentar a sus bebés con leche en polvo. Para el caso de este estudio la leche para lactantes más consumida fue la producida en México por la Compañía Nestlé desde la tercera década del siglo XX.

i. “Productos Nestlé S.A”

La empresa “Productos Nestlé S.A” llegó a México en 1930. En sus primeros años en el país se limitó a importar productos. En 1935 estableció sus primeras fábricas en el territorio nacional, precisamente en Jalisco. La primera en Ocotlán, dedicada a producir leches condensadas, lo que ahora conocemos como “lechera” o “Leche Nestlé”.²¹⁶ En 1935 Ocotlán era un pueblo comunicado básicamente a través del lago de Chapala y por ferrocarril. A su llegada, “Productos Nestlé S.A” otorgó apoyos técnicos a los productores de leche y desarrolló una cuenca lechera para abastecer la fábrica. Además, esta empresa llevó acciones conjuntas con las autoridades locales para mejorar las vías de comunicación. Los nuevos caminos permitieron a la empresa recolectar la leche en camiones.²¹⁷ Ahora, la fábrica de Ocotlán es valorada como una de las más modernas entre las 18 que actualmente Nestlé tiene en el mundo para la fabricación de fórmulas infantiles.

²¹⁵ Ver www.lalecheleague.org

²¹⁶ www.nestle.com.mx (consultada en agosto de 2005).

²¹⁷ “Nestlé y Ocotlán, trabajando juntos durante 70 años” en *Mural*, 27 de noviembre de 2005.

En 1944, “Productos Nestlé S.A” estableció otra fábrica en Lagos de Moreno donde empezaron a elaborarse las fórmulas lácteas infantiles.²¹⁸ Nestlé, al igual que otras empresas extranjeras que llegaron a Jalisco en la década de 1930, contó con una situación apropiada para su consolidación. Carlos Alba Vega y Dirk Kruijt explican que estas empresas se vieron favorecidas en el estado con “estabilidad política, paz laboral, docilidad de la clase trabajadora, infraestructura industrial y de servicios, mano de obra más abundante barata y calificada que en otras regiones [...] acceso al mercado interno y facilidad de exportación”.²¹⁹

La publicidad de los productos Nestlé durante la época de estudio, y hasta estos días, se apoya en una retórica donde la ciencia y el cuidado en la elaboración de sus productos aparecen como un respaldo de seguridad y confianza. Nestlé promovía la industrialización de los alimentos como una garantía de higiene y valor nutricional. Este discurso se insertó en un contexto nacional e internacional, entre 1940 y 1970, en el que el interés por la industrialización tenía un espacio importante en la política económica y social. Por ejemplo, en la década de 1940, la compañía “Productos Nestlé, S.A.” distribuyó entre las madres de familia de Guadalajara un álbum para registrar los datos importantes en la vida del recién nacido. La publicación además contenía publicidad sobre dos productos de la empresa dedicados a los niños, la leche en polvo “Nestógeno” y el alimento “Harina Lacteada Nestlé”. El discurso para promover estos productos aludía de manera constante al respaldo científico, médico y tecnológico de las mercancías.²²⁰

En esos mismos años el discurso médico y educativo estuvo influido por la “maternidad científica” que, de acuerdo con Rima Apple, es la insistencia en que las mujeres requieren el consejo médico y científico para criar a sus hijos de forma saludable. Esta ideología comenzó en Estados Unidos, durante el siglo XIX y se promovió desde varias trincheras: educadores, fisiólogos, reformadores de la salud y desde las mismas madres.²²¹ Desde entonces, bajo esta bandera se han editado libros para enseñar a las madres cómo llevar a cabo su papel, las instituciones médicas han incluido en sus funciones acompañar a las madres durante el crecimiento de sus hijos y ofrecer información sobre alimentación, higiene y cuidados médicos para los niños.

²¹⁸ www.nestle.com.mx (consultada en agosto de 2006).

²¹⁹ Alba Vega y Kruijt, *op. cit.*, p. 96

²²⁰ *Biografía de mi bebé*, México, Productos Nestlé México, S.A., s/f,

²²¹ Rima D. Apple, “Constructing Mothers. Scientific Motherhood in the Nineteenth and Twentieth Centuries” en *Mothers and Motherhood. Readings in American History*, Columbus, Ohio University Press, 1997, p. 90

Anuncio publicitario 1. Productos Nestlé, década de 1940.

Propósito de mi Bebé

Nestogeno

es el producto científico, aprobado universalmente, para la alimentación adecuada de los niños desde su nacimiento.

2 necesidades científicas en la alimentación infantil.

La Harina Lacteada Nestlé, no sólo es insustituible como alimento, cuando llega el destete, sino que también protege a los niños contra el saquitismo.

HARINA LACTEADA NESTLÉ

SECCION DE PRODUCTOS NESTLÉ - NESTLÉ S. A. SAISONNEE FEUILLE DE MIL - SUISSE, S. A.

Fuente: *Biografía de mi bebé*, México, Productos Nestlé México, S.A., s/f

Las leches en polvo de la compañía Nestlé comenzaron a venderse en el Grullo desde 1950. La farmacia Roxy era el lugar que ofrecía a sus clientes las fórmulas lácteas de Nestlé en las décadas de 1950 y 1980. En los siguientes años fue común encontrar la leche en polvo *Nido* en las tiendas de abarrotes. La fórmula láctea *NAN*, para niños menores de un año, se vendía sólo en las farmacias.

LECHE EN POLVO

NIDO

20% MAS BARATA

Un producto NESTLÉ

**TAN PURA, NUTRITIVA Y RICA EN CREMA
COMO LA MEJOR LECHE RECIENTE ORDEÑADA**

2 TAMAÑOS
Chico y Familiar

Y NO ES DE UNA VACA CUALQUIERA

MUY ALIVIADA.— Se encuentra en su domicilio de Antonio Aguirre de Sánchez y...

No horás por mí, que morir se deseara.
Vor al cielo a partir por nosotros.

Ayer a las 21.45 horas, falleció en el Seno de Nuestra Madre la Santa Iglesia Católica, Apostólica y Romana, confortado con todos los auxilios espirituales y la Bendición Papal, el Señor

Angel Ramirez Diaz

a la edad de 67 años.

En duelo se recibe hoy a las 17 horas en la casa No. 891 de la calle Pedro Moreno y se despide en el Cementerio Municipal.

Funeraria "EL GARDEN". Hidalgo 571.

No horás, voy a unirme con Dios y se muere en el cielo.
En el seno del Señor nos uniremos para no separarnos jamás.

Ayer a las 5.30 horas falleció en el Seno de la Santa Iglesia Católica, Apostólica y Romana, confortado con todos los auxilios espirituales, y la Bendición Papal, el Señor

VICENTE GONZALEZ PAUL

A la edad de 39 años.

En duelo se recibe hoy a las 17 hrs. en la casa No. 103 de la calle Andrés Terán y se trasladará a la parroquia de San Miguel del Espiritu Santo y de ahí partirá el cortejo al Cementerio Municipal.

Funeraria "NAVARRO". Hidalgo 542.

SOCIALES

PUNERARIO.— En la casa número 521 de la avenida de la Paz partió ayer a las 10 horas el cortejo fúnebre que acompañó los restos del señor don Lorenzo P. García, quien dejó de existir a las 12 horas como consecuencia de un infarto.

Numerosas personas formaron la comitiva que salió al panteón de referencia, donde se efectuó el sepelio.

La tumba del difunto quedó cubierta de ofrendas florales.

CUMPLEAÑOS.— Ayer celebró sus cumpleaños la señorita Luján Sandoval y con esta motivo se organizaron el señor y su esposa la señora Julia C. de Sandoval, en su domicilio de la calle Gómez Parías No. 356.

MARIA BENGUELA.— Llegaron ayer numerosas personas, para celebrar el cumpleaños de la señora María y su esposa la señora María y su esposa la señora María, en su domicilio de la calle Gómez Parías No. 356.

ONOMASTICO.— La señora Amparo Ibarra de Herrera Castellada ofreció la noche del sábado pasado en su domicilio de la Colonia Reforma, una cena para celebrar el cumpleaños de su hijo el señor Alejandro Quintero Castellado.

CONCURSOS.— En el salón de actos de la Facultad Autónoma de Ingeniería de Guadalajara incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México el día 10 de febrero de 1950, se presentó el concurso de Matemáticas.

OPERADA.— En uno de los hospitales de esta ciudad se practicó una delicada operación quirúrgica a la señora Virginia Arzobispo de Méndez. Sus actividades la visitan con ese motivo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

Elizabeth Arden

se complace en participar a usted que se representará personal atenderá consultas gratuitamente sobre el cuidado de la belleza en

EL NUEVO PARIS

DEL LUNES 6 AL SABADO 11
DEL PRESENTE MES

UNIVERSITARIO.— En el salón de actos de la Facultad Autónoma de Ingeniería de Guadalajara incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México el día 10 de febrero de 1950, se presentó el concurso de Matemáticas.

OPERADA.— En uno de los hospitales de esta ciudad se practicó una delicada operación quirúrgica a la señora Virginia Arzobispo de Méndez. Sus actividades la visitan con ese motivo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

UNIVERSITARIO.— En el salón de actos de la Facultad Autónoma de Ingeniería de Guadalajara incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México el día 10 de febrero de 1950, se presentó el concurso de Matemáticas.

OPERADA.— En uno de los hospitales de esta ciudad se practicó una delicada operación quirúrgica a la señora Virginia Arzobispo de Méndez. Sus actividades la visitan con ese motivo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

UNIVERSITARIO.— En el salón de actos de la Facultad Autónoma de Ingeniería de Guadalajara incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México el día 10 de febrero de 1950, se presentó el concurso de Matemáticas.

OPERADA.— En uno de los hospitales de esta ciudad se practicó una delicada operación quirúrgica a la señora Virginia Arzobispo de Méndez. Sus actividades la visitan con ese motivo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

ONOMASTICO.— Hoy celebró su cumpleaños el señor Teodoro Sánchez Delgado, y con este motivo recibió felicitaciones de sus familiares y amigos en su casa de la avenida del No. 350.

DE MEXICO.— Con el objeto de pasar unos días de descanso entre nosotros, ayer vino condecorado de la capital de la República el señor Luis Díaz, secretario del Poder Legislativo.

En el anuncio de leche *Nido* observamos que el producto se anuncia como una leche “Tan pura, nutritiva y rica en crema como la mejor leche recién ordeñada”. Esto puede responder a que la leche en polvo, como productos industrializado, se enfrentó a los hábitos de las madres que durante años han alimentado a sus hijos con leche fresca de vaca. De ahí la necesidad de igualar la calidad nutritiva y el sabor de ambos productos. El anuncio está dentro de una página de la sección de sociales, al igual que la publicidad de detergentes y aceite presentados en páginas posteriores. La leche en polvo se asocia con una labor que se ha considerado, propia de las mujeres: el cuidado y alimentación de los hijos. Tal vez por eso, este anuncio comparte espacio con publicidad sobre cremas de belleza y medicinas, productos también vinculados con actividades femeninas.

ii. Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

Hasta hace algunos años, el IMSS solía otorgar a las madres una cantidad de latas de leche en polvo al nacer cada bebé. La ley del Seguro Social publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1943 indicaba, en el artículo 56 fracción III, que una de las prestaciones de la mujer asegurada era un subsidio que incluía “ayuda para lactancia proporcionada en especie o en dinero, hasta por seis meses posteriores al parto y que se entregaría a la madre o, a falta de ésta, a la persona encargada de cuidar al niño”.²²² Esta política terminó por la reciente importancia que se le ha otorgado en esa institución, y en el sector salud en general, a la leche materna. Aunque también hay que tomar en cuenta las implicaciones económicas porque el gasto que hacía el IMSS en la leche en polvo debe haber sido cuantioso. Ahora, esta institución estimula a las madres para que amamenten a sus hijos desde que nacen. Ya no proporciona la dotación de leche en polvo durante los seis primeros meses.

En El Grullo existe una clínica del IMSS desde 1981. El que esta institución otorgara la leche en polvo significó para algunas madres un cambio en las prácticas de consumo. Por un lado, un cambio generacional porque sus madres utilizaron sólo leche materna o ésta y leche de vaca para alimentar a sus hijos. Por el otro, un cambio en sus propios hábitos ya que pudieron haber utilizado la leche “bronca” o leche fresca de vaca y una vez inscritas en el IMSS alimentar a sus bebés con leche en polvo.

²²² “Ley del Seguro Social. Publicada en el ‘Diario Oficial’ del 19 de enero de 1943 y corregida según fe de erratas publicada en el mismo Diario de fecha 30 del propio mes y año y Reglamento del Seguro Social publicado en el ‘Diario Oficial’ de 14 de mayo de 1943” en *Leyes Mexicanas. Ediciones Andrade*, México, Información Aduanera de México, 1943, p. 11.

Fotografía 7. Madre de Familia en El Grullo, 1946.



Propiedad de Hilda Figueroa

iii. Liconsa

El programa Liconsa también ha influido en el consumo de algunos hogares. Liconsa tiene sus orígenes en 1944, cuando el gobierno implementó el Programa de Abasto Social de Leche. Desde entonces la administración federal ha sostenido programas encargados de ofrecer leche a un precio moderado. En 1961 se creó la Compañía Rehidratadora de Leche CEIMSA, S.A., después llamada Compañía Rehidratadora de leche Conasupo S.A., en 1972 el mismo programa cambió su razón social para nombrarse Leche Industrializada Conasupo, S.A. de C.V. y desde 1994 se integró a la Secretaría de Desarrollo Social y adoptó el nombre de Liconsa S.A. El objetivo del programa es proveer leche fortificada a personas con pocos recursos económicos y que posean ciertas condiciones: ser menor de doce años, ser mujer y tener entre doce y quince o entre 45 y 59 años, estar embarazada o en periodo de lactancia, ser mayor de 60 años o tener una enfermedad crónica o discapacidad que requiera ingerir leche. Liconsa ofrece la leche en un precio bajo, hasta 2005 se vendía el litro en 3.50.²²³ Ahora, principios de 2007, el precio de la leche está a \$5.00.

²²³ www.liconsa.gob.mx (consultada en julio de 2006).

iv. Testimonios

Rosa Valdés y Socorro Covarrubias

Rosa Valdés tiene 47 años y es madre soltera de seis hijos, Gabriel, Rosa, Olga, Sandra, Getzael y Juan Alberto.²²⁴ Desde antes de tener al primero de sus hijos ya trabajaba fuera de su casa y nunca ha dejado de hacerlo. Los ingresos económicos en su familia de origen eran escasos y ella siempre ha trabajado para llevar dinero a su hogar. Primero para la casa de sus padres y ahora para ellas, sus hijos y nietos. El trabajo que siempre ha realizado fuera de su casa no permitió que Rosa estuviera todo el día al cuidado de sus hijos. Para ello requirió de la ayuda de su madre, quien vivía con ellos. Vivir en la misma casa y compartir la crianza de los niños entre dos generaciones implicó, para ambas partes, cambios y permanencias en el consumo de productos de uso doméstico y de los destinados a los niños.

Rosa alimentó a sus hijos con leche materna durante un año. Por sus actividades fuera del hogar combinó la lactancia materna con el uso de biberones en los que utilizó leche en polvo, leche bronca y leche Liconsa. A los primeros tres hijos les dio leche Nido, no sabía que para los niños pequeños existían en el mercado leches en polvo especiales. Al preguntarle qué leche utilizó para alimentar a sus bebés, contestó: “yo como era bien ignorante les daba leche de la “Nido” (...) Ahora oigo que dicen que leche “Kinder” que sabe qué y sabe cuánto. Se me hace que entonces se usaba la “Nan” (...) yo nunca la usé”.²²⁵ Aquí encontramos una marcada diferencia acerca del conocimiento de las mercancías. La Compañía Nestlé ha producido a lo largo de su estancia en México, diferentes tipos de leche, cada una para un consumidor distinto. Lo que da pie a confusiones por parte de los consumidores. La información sobre la edad en que se debía suministrar cada tipo de leche no fluyó con éxito de los productores a los consumidores. Entre otros factores, esta falta de concordancia es un hecho que propicia los usos diferenciados de las mercancías.

La señora Valdés utilizó la leche del IMSS con sus últimos tres hijos, una vez que su empleadora la afilió a esta institución. En el siguiente fragmento de entrevista, ella informa que comenzó a utilizar leche en polvo con la tercera de sus hijas. Esta respuesta surgió cuando le pregunté sobre el uso de biberones:

Noemí. ¿Tuviste algún problema con alguien? ¿Familia o amigos que te dijeran que no usaras la leche en polvo? ¿o biberones?

²²⁴ Entrevista con María Rosa Valdés Covarrubias realizada por Noemí Moreno el 15 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. Entrevisté a la señora Valdés en su lugar de trabajo. Realiza labores domésticas en la casa de la familia Ramos Beas desde hace 30 años.

²²⁵ *Loc. cit.*

Rosa V. No, a Sandra también le daba biberón, leche Nido y aparte leche del Seguro. Como ya tenía Seguro, me daban ahí latas de leche. Y una señora me dijo, 'a mi niña no le pasa la leche ¿Sí la quiere doña Rosa?' - 'Pásemela a la mía le cae rete bien'. A la mía le caía rete bien, no le hacía daño y creo que a la de ella le daba diarrea. A la mía no, a la mía se lo daba y comía re bien. Bien que le caía la lechita.²²⁶

La señora Socorro Covarrubias²²⁷, madre de Rosa, cuenta que nunca les dio a sus hijos leche en polvo, sólo leche materna o té de naranjo en caso de que se ausentara o quisiera dormir rápido al bebé para que la dejara realizar labores domésticas. Al preguntarle si utilizó leche en polvo con sus hijos, contestó: "A los míos nunca. A estos de Rosa sí porque ella se iba a trabajar (...) 'Nomás dime cuánto le echo al bibi'. Se me hace que les echaba el agua, no me acuerdo si fría o tibia, ya ni me acuerdo".²²⁸

El sexto hijo de Rosa tomó leche bronca y leche Liconsa porque entonces ya estaba adscrita al programa. Estar afiliada al Seguro Social y ser beneficiaria de Liconsa permitió a Rosa tener acceso a un tipo de leche que de otra manera no tendría. La ayuda económica que ello implicaba permitió que las leches del IMSS y Liconsa se volvieran cotidianas en su casa. Con esto dejó de consumir leche *Nido*. Este es un ejemplo de la injerencia de las instituciones en las prácticas de consumo.

Las instituciones de Salud, públicas y privadas, inciden frecuentemente en los hábitos de consumo alimenticio de acuerdo con el discurso vigente sobre lo que es mejor para el bienestar de las personas. Ya lo vimos con el ejemplo de la leche, el IMSS ha dejado de otorgar la leche en polvo porque intenta crear una cultura de la lactancia materna. Aunque como mencioné, también las implicaciones económicas por el gasto que representaba regalar leche en polvo por seis meses a todas las madres.

Además del instinto que compartimos con otros animales de cuidar a la progenie, uno de los mecanismos que utilizamos para criar a los hijos es la transmisión de conocimientos de una generación a otra en forma de consejos e instrucciones. La forma más básica de esta transmisión es la observación, otra es la que se da en forma de consejos, solicitados o no. En El Grullo, como en muchas partes del mundo, las abuelas han tenido un papel significativo en la alimentación de sus nietos. Por ejemplo, una constatación en las entrevistas fue el hábito de hervir la leche bronca antes de dársela a los bebés. El peligro de que los niños contraigan

²²⁶ *Loc. cit*

²²⁷ Entrevista con Socorro Covarrubias realizada por Noemí Moreno el 16 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. Socorro Covarrubias, madre de Rosa, se dedica generalmente al hogar pero en ocasiones vende pitayas que le lleva uno de sus hijos.

²²⁸ *Loc. cit.*

enfermedades a través de la leche cruda es un conocimiento que se pasa a través de las generaciones. Además las instituciones públicas de salud y educación también han participado en la difusión de información sobre higiene y cuidados en el hogar. Tal información llega a través de las clínicas, las escuelas y los medios de comunicación escritos, auditivos y visuales.

En el caso de Rosa y su mamá, existe un cambio notable en torno a la lactancia. Mientras la señora Socorro alimentó a sus hijos principalmente con su leche, Rosa tuvo que recurrir a la leche en polvo o bronca porque no estaba con ellos todo el tiempo. La situación social y económica tiene efectos directos en las compras. Algunos productos, como los biberones, se vuelven necesarios y normales, porque las mamás necesitan trabajar y no pueden encargarse del cuidado de sus bebés todo el tiempo.

Margarita Robles

Margarita Robles²²⁹ tiene 53 años, es ama de casa y madre de cuatro hijos, Margarita, Rosa, José Samuel y Bertha. La señora Robles está casada con Samuel García, quien tiene tierras con caña de azúcar. Además obtiene parte de sus ingresos con el pan de garbanza que hornea y vende en la Cooperativa de Consumo de El Grullo. La señora Robles alimentó a sus primeros hijos con la fórmula láctea “Nan”. Interrumpió la lactancia materna porque sentía que no tenía leche suficiente. Recuerda que comenzó a comprarla por recomendación médica.

La señora Margarita Robles también utilizó leche del IMSS con sus últimos hijos. Tenía acceso a este servicio porque su esposo trabajaba en las plantaciones de caña de su padre y ahí les daban los pases para la clínica del IMSS. En el siguiente diálogo, indica los productos que utilizó para alimentar a sus hijos en la etapa de lactancia después de darles leche materna:

- Noemí. ¿Les dio Nido también?
Margarita R. No me acuerdo. Yo lo que sí me acuerdo bien la Nan porque esa sí mucho tiempo pero de Nido, no sé si antes de cambiarles a la leche bronca ya les empecé a... pero no, se me hace que ya de la Nan les empecé a dar la bronca mediada con agua
Noemí. ¿Y alguien le recomendó la Nan o usted la vio? ¿Un pediatra o vecinas?
Margarita. No, pues yo creo que el doctor me la recetó incluso ya los últimos en el Seguro me la daban. Pero ¿En el Seguro era la Nan también?, eso sí no

²²⁹ Entrevista con Margarita Robles Robles realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) La entrevista con Margarita fue en la sala de su casa, no tuve que concertar una cita antes porque el mismo día que llegué y me presenté accedió a la entrevista. Nació en El Alto, municipio de Ejutla. Llegó a El Grullo en 1971. Cuando su papá, quien era agricultor y ganadero, se enfermó de cáncer rentaron una casa en El Grullo y ya no quiso que su familia se regresara sola al rancho, así que vendieron parte del ganado y compraron una casa en esta cabecera municipal.

me acuerdo (...) Ya las últimas ya pues Samuel tenía pases como él ahí con su papá le daban pases con lo de la caña, ahí me estuvieron viendo en los embarazos (...)

Noemí. ¿Y cómo hasta qué edad les dio el biberón?

Margarita R. Yo creo que como año y medio más o menos porque me acuerdo que Samuel me decía que me iba a traer leche ya de, de un becerrito que tuviera la misma edad del niño según eso. Que porque para que la leche estuviera más o menos, ¡algo así! Decía él. Y así les empecé a dar, mediada con agua y hervida.²³⁰

La utilización de leche en polvo por parte de Margarita Robles, al igual que Rosa Valdés, tiene que ver con su lugar de residencia. Vivir en la cabecera municipal de El Grullo, un lugar que ya contaba con características urbanas y que poseía desde entonces una dinámica comercial importante, permitió la disponibilidad de mercancías industrializadas. En los años en que la señora Robles y la señora Valdés tuvieron a sus hijos, la leche en polvo en El Grullo ya era una mercancía conocida y utilizada con regularidad. Podríamos decir que ya formaba parte de los hábitos de consumo de las madres. Esto se refuerza al recordar que hace veinte años el discurso sobre la importancia de la lactancia materna no tenía tanta difusión.

Brígida García

La señora García nació en el rancho Las Liebres y tiene 58 años. Llegó a El Grullo aproximadamente hace dieciséis años, cuando murió su esposo. Se mudó con sus hijos para que los grandes trabajaran y los chicos pudieran ir a la escuela. Tuvo nueve hijos, a todos los alimentó con leche materna hasta los diez meses porque más o menos en ese periodo volvía a embarazarse. Con ninguno usó leche en polvo porque en el lugar donde ella vivía no era una mercancía al alcance de la mano. Pero también porque no formaba parte de los hábitos de consumo en los que ella vivió. En el siguiente fragmento de entrevista, la señora García cuenta cómo alimentó a sus bebés:

Noemí. ¿Cuánto tiempo les dio pecho?

Brígida G. Les daba nada más diez meses porque a los diez meses ya estaba embarazada de vuelta.

Noemí. ¿Y qué les daba después del pecho?

Brígida G. Pues les daba leche

Noemí. ¿De vaca?

Brígida G. De chivo. A los primeros, me compraron una chiva que ahí la tenía en el patio y a la chiva le daba yo de comer y a la hora que el niño despertaba iba a ordeñar la chiva. En una tacita, nada de bibi.

Noemí. ¿No usó biberones?

²³⁰ *Loc. cit.*

Brígida G. A mi esposo no le gustó. En una tacita así de fierro le daba al niño y ya le ponía su azúcar su chocomil y tantita agua de cal le ponía agua de cal asentadita porque ya ves que la leche de chivo es muy caliente y nunca me les hizo daño.²³¹

En este fragmento llaman la atención tres elementos. Uno de ellos es la opinión del papá acerca de la alimentación de los bebés. Esta fue la única ocasión en que una entrevistada mencionó a su esposo durante la charla sobre la lactancia. Nos encontramos ante el rechazo hacia un producto que en muchos hogares ya era un objeto casi obligado. Hay que tomar en cuenta la residencia de esta familia en una zona rural, donde existían creencias y prácticas tradicionales que pasaban de una generación a otra y que tal vez influyeron en la opinión de este padre de familia. El siguiente punto, tiene que ver con las relaciones intergeneracionales; la utilización de la leche de chivo “mediada” con agua de cal tiene que ver con los consejos que pasan entre generaciones y entre amistades. El otro punto es la incorporación del “chocomil” a la alimentación infantil. La señora García utilizaba una mercancía distribuida en todo el mundo, combinada con una costumbre tan localizada como mezclar la leche de chivo con agua de cal. Vemos entonces que el consumo no es un fenómeno estático sino un proceso en continua transformación donde existe una composición de diversos elementos, locales, externos, estructurales e individuales.

El cuadro 1 indica los tipos de leche que utilizaron para alimentar a sus hijos diecinueve madres de familia. Las entrevistas restantes no ofrecieron información sobre el tema. La leche más utilizada fue la leche en polvo. Muchas madres después de un periodo de lactancia alimenta a sus hijos con este tipo de leche. En los casos expuestos de en el cuadro, la mayoría de las madres que utilizaron leche en polvo y leche de vaca amamantaron a sus bebés por periodos menores a tres meses. Otro dato que revela el cuadro es que la leche de vaca o leche bronca, no ha dejado de ser utilizada por las madres más jóvenes. Este hecho se refuerza al ubicar el estudio en una zona que mantiene vínculos estrechos con las actividades agroganaderas. La venta de leche caliente de vaca, o leche bronca, es aún una actividad común en El Grullo, aunque la leche fría de galón ha irrumpido en el mercado de manera muy fuerte en los últimos años. El siguiente cuadro muestra el tipo de leche utilizada por algunas madres en el Grullo para alimentar a los bebés.

²³¹ Entrevista con Brígida García realizada por Noemí Moreno el 14 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada). Entrevisté a la señora Brígida en casa de una conocida suya mientras hacía tamales para una posada.

Cuadro 6. Consumo de leche para lactantes, 1941-1985*

Nombre, edad y ocupación	Sólo leche materna	Leche materna y leche en polvo	Leche materna y leche de vaca	Leche materna y otra
María Lourdes Morales Parra, 34, Ama de casa			X	
Cecilia Robles Pérez, 41, Dueña de carnicería	X			
Rosa Soto, 39, ama de casa		X	X	
Armida Ramos, 46, Ama de casa		X		
Rosa Valdés, 47, trabajadora doméstica		X	X	
Margarita Robles Robles, 53, Ama de casa, repostera		X		
Elba Ojeda Pedroza, 54, ama de casa		X	X	
Graciela López García, 55, ama de casa y comerciante		X		
Brígida García, 58, ama de casa				De chivo
Hilda Figueroa Ramos, 59, empleada		X		
Margarita Parra Quintero, 61, ama de casa			X	
Petra García Arreola, 62, ama de casa		X		Leche Clavel
Emma González Gutiérrez, 64, ama de casa			X	Leche Clavel
Hermelinda Jiménez, 67, ama de casa, comerciante		X		
María del Refugio Álvarez, 74, ama de casa		X		
María de J. Rodríguez, 78, comerciante y ama de casa		X	X	
María de Jesús Gutiérrez, 80, ama de casa	X			
Teresa González, 82, ama de casa			X	
Ignacia Rodríguez Mendoza, 91, ama de casa	X			

* El periodo comprende desde el nacimiento del primer hijo de María de Jesús Gutiérrez y el hijo de Lourdes Morales

La alimentación con leche materna, en el caso de las entrevistadas, fue de un cien por ciento. Sin embargo, el periodo durante el cual amamantaron a sus hijos mostró datos muy diversos. En el siguiente cuadro tenemos un panorama general de esta situación:

Cuadro 7. Duración de la lactancia materna, 1941-1985

Nombre y edad	- 40 días	- 3 meses	-8 meses	Un año
María Lourdes Morales Parra, 34			X	
Cecilia Robles Pérez, 41				X (3 años)
Rosa Soto, 39	X	X	X	
Armida Ramos, 46	X		X	
Rosa Valdés, 47				X
Margarita Robles Robles, 53	X			
Elba Ojeda Pedroza, 54		X		
Graciela López García, 55	X		X	
Brígida García, 58				(10 meses)
Hilda Figueroa Ramos		X		
Margarita Parra Quintero		X		
Petra García Arreola,		X		
Emma González Gutiérrez, 64			X	
Hermelinda Jiménez, 67		X		
María del Refugio Álvarez, 74		X		
María de Jesús Rodríguez, 78		X		
María de Jesús Gutiérrez, 80				X (2 años)
Teresa González, 82			X	
Ignacia Rodríguez Mendoza, 91				X

En la mayoría de los casos la duración de la lactancia materna no fue mayor a los tres meses, por eso la recurrencia en la utilización de otro tipo de leche. Vemos que la utilización de leche materna durante más tiempo, mínimo ocho meses, son las madres más jóvenes y las que tienen más de 80 años, además de Emma González, de 64. Tal vez el discurso sobre la importancia de la lactancia ha sido más impactante durante los últimos treinta o cuarenta años. Así, las madres que ahora tienen entre 40 y 80 años no tuvieron un contacto tan constante con el discurso que exalta los beneficios de la lactancia materna. También hay que tomar en cuenta que las políticas de control de la población, así como las decisiones personales sobre la cantidad de hijos deseados, son recientes. La interrupción de la lactancia también puede deberse, en los casos de las madres mayores, a la presencia de embarazos con intervalos de tiempo muy cortos. El cuadro 6 Muestra que estas mismas madres, utilizaron, en su mayoría, leche en polvo. Al preguntarles sobre la lactancia materna, las madres de familia en este rango

de edad, respondían generalmente que no tenían leche y por eso recurrieron al biberón en etapas muy tempranas. En ese caso, los biberones y la leche en polvo, eran ya mercancías que habían alcanzado su estatus de “normales”.

La alimentación de los recién nacidos no obedece a normas universales. Se observan cambios entre personas de distintas procedencias e ingresos económicos, entre madres que trabajan fuera del hogar y madres que dedican la mayor parte de su tiempo al cuidado de la casa y sus hijos, entre una generación y otra, e incluso entre la alimentación de los hijos de una misma madre.

Los hábitos de consumo pueden observarse como costumbres que responden a la situación social e histórica de los individuos. Vemos cómo el lugar de residencia, las costumbres compartidas y las relaciones sociales tienen impacto sobre la forma en que se alimenta a los bebés, tanto en los productos que se utilizan como en el uso que se hace de ellos.

b) De la manteca de cerdo a las grasas vegetales

A principios del siglo XX las personas en El Grullo y sus alrededores cocinaban con manteca. Era común comprar en la tienda de la esquina un cuarto de manteca que alcanzaba para hacer la comida de toda la semana. En el transcurso de esos cien años la manteca vegetal y las botellas de aceite llegaron a sustituir en muchas cocinas a la manteca de cerdo. En diferentes momentos la gente comenzó a incorporar el aceite vegetal en la preparación de los alimentos y en estos días el uso de la manteca casi se ha reducido a la elaboración de comidas especiales.

Podemos observar un antes y un después, pero ¿cómo fue este proceso de sustitución de un producto por otro? Para responder esta pregunta resulta obligatorio insertar el problema dentro de una realidad más amplia. Hay que tomar en cuenta que El Grullo es una zona rural que hasta 1963 su única vía de comunicación con la capital del estado era un camino de tierra. Esto es importante porque muchos hogares han vivido de los ingresos que obtienen del campo. Es decir hablamos de una población que aunque tenga un comercio importante, ha estado ligada a una forma de vida rural. Seguramente esto tiene relevancia en la aceptación y rechazo que tuvo la gente hacia productos que no formaban parte de su vida diaria.

El aceite embotellado y la manteca vegetal INCA, se recibieron por distintos consumidores como productos con nuevos sabores, nuevas presentaciones y como resultado de procesos industriales. Su incorporación a las compras se enfrentó así con las costumbres y gustos de las personas.

i. Empresas aceiteras

Patricia Arias informa que durante la década de 1930 la producción manufacturera se fortaleció en Guadalajara. Para 1970 el 76 por ciento de la producción industrial del estado se concentraba en la capital. En esos años, la industria tapatía ocupaba los primeros lugares en producción de bienes de consumo no duraderos o tradicionales: alimentos como aceites y otras grasas vegetales, productos lácteos, harinas y dulces; bebidas; calzado y ropa. La llegada de industrias extranjeras en los sesentas no modificó esa especialización de la industria tapatía centrada en la producción de bienes de consumo básicos que circulaban por todo el país. En este contexto se inserta la producción del aceite vegetal para el consumo humano.

Una de las empresas aceiteras en Jalisco fue “Productos de Maíz, S.A.”, fabricantes del aceite Mazola, quienes se establecieron con capital extranjero. El origen de esta industria es la empresa estadounidense “Corn Products Company” que en los primeros años del siglo XX se estableció en Aguascalientes. Se trasladó a Guadalajara entre 1929 y 1930 donde adquirió la planta “Productos de Maíz S.A.”²³² Otra industria de subproductos del maíz es “ARANCIA” (“Aranguren y CIA.”) fundada en 1953 con capital jalisciense y trasnacional. Esta empresa inició con la compra, en 1925, de la fábrica de almidón llamada “La Gloria”, de la que era dueño Antonio Foraster. Fue adquirida por Luis Aranguren, quien había sido empleado de la empresa desde en 1920. Se registró como Aranguren Hermanos en 1927.²³³ Las botellas de aceite “La Gloria” han sido consumidas en El Grullo desde la década de 1950.

²³² De León Arias, *op. cit.*, p. 253

²³³ Ana María de la O Castellanos (coord.), “Luis Aranguren Sáenz” en *Jalisco en el siglo XX. Perfiles*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, ACUDE, Gobierno del Estado de Jalisco, pp. 133-140.

PAGINA OCHO

EL INFORMADOR — DOMINGO 28 DE JULIO DE 1957.

HAGA MAS MEXICANO SU HOGAR CON LA MEXICANISIMA DYNA

EL NOMBRE MAS CORTO Y DURACION MAS LARGA 20 MESES PARA PAGAR

Distribuidora DYNA, S. A.
Av. Corona 72 — Guadalajara, Jal. Tel. 4-36-96

Reduzca las Caderas y el Abdomen
En modicos tratamientos en casa GRATIS!

Sin dietas Sin drogas Sin masaje Sin calentamientos Sin RELAX o de ZOH de cosas huecas
comenzar cualquier cosa como por magia. A medida en lo que desea, parecen los primeros resultados al sentir el efecto. —ademas usted hace como si nada. En su tiempo cotidiano de su vida, ¡usted es su caso!

NO HAY AFANAMIENTO DE TRATACION. Este tratamiento hace que los músculos y contornos de las caderas, cintura y abdomen, crean que son firmes y de apariencia juvenil. No se necesitan sus ejercicios, ni siquiera en esta dieta. Verdaderamente, es un método y técnica que reduce más firme y salud mejor.

RAPIDO... FACIL! MAS SANA Y RESISTENTE!
Este es la forma más segura y fácil de adelgazar la parte que usted quiere. ¿Para qué arrojarse con drogas y dietas que pueden afectar su salud? Permítanos demostrarle sus cosas. En su tiempo que puede hacer varios tratamientos de las caderas, cintura, abdomen y otras partes de un cuerpo en forma sana y fácil y sin dieta, usando este sistema para adelgazar. Este nuevo sistema es fácil y divertido. ¡ES DIFERENTE! Pruébe sin costo alguno.

Elaborado en Tel. 4-88-23
Teléfono 4-75-46. Para Solicitar, Jueves 171, Dept. 808

DISTRIBUIDORES DE CRISTALES "SOL AGRICOL"
ALEMANES Y AUSTRIACOS
TIPO ZEISS DE IDENTICAS PROPIEDADES Y PRECIO
—MAS BAJO—
"OPTICA GUADALAJARA"
GALLANA 72
TEL. 4-69-71

LA SILUETA
SU MEJOR CONSEJERA
Ofrece a su querida clientela la más novedosa en BOPA ITALIA, TALLAN ESPECIALIZADO Y COLORES DE MODA, un variado surtido en MEDIDAS Y TALLAS de faldas, blusas, así como PAJAS, CINTURAS, BOLSAS Y ACCESORIOS de las marcas de mayor prestigio, y muchas novedades más.
En fajas sobre medida y mediciones como los únicos especialistas.
PUEBLO LOZA 26. TEL. 4-81-00

SOCIALES
Matrimonio González G.-Medina



Con motivo del enlace celebrado el domingo de mil novecientos y cincuenta y siete, se dio a conocer el acto de la "Boda Mexicana" celebrada en el salón de la casa de los señores González Medina, en el templo de San Luis Gonzaga, que se celebró el día del Señor con flores, cirios y música.

La novia fue ataviada con lindas prendas de raso, coronada de flores y acompañada por su prometido. El señor padrino fue el señor don Luis Cervantes Méndez, quien se encuentra radicado en un restaurante de la avenida Otilio Ures, ubicado de manera benévola la unión, haciéndoles entrega de los anillos y arras y dirigiéndoles elocuente exhortación a sus novios.

El Puro padrino, el señor González V. González, María Guadalupe González C., Luis M. González C. y Josefina G. de González Hernández.

La novia Florita Donatita Medina, con traje de color azul, acompañada por su prometido, el señor don Juan José García Domínguez, quien es la hija del Sr. don Juan José García Domínguez, quien es la hija del Sr. don Juan José García Domínguez, quien es la hija del Sr. don Juan José García Domínguez.

Francisco Pabó, Javier Baza y Francisco Medina, quienes concurren al cocktail que Acreditaciones, S. A. ofrece ante el.

Agua Arenas
100% PURO Y DESTILADO

GRATIS
Para Ud., señora **UNA PRIMOROSA VAJILLA** de 63 piezas **CON VALOR DE \$ 350.00**

REGALOS PARA USTED BASES

1. Si es agasado en la "Fiesta de la Gloria", se regalará una vajilla de 63 piezas con valor de \$ 350.00.
2. De ser en el restaurante que sea, se regalará una vajilla de 63 piezas con valor de \$ 350.00.
3. Si es agasado en el restaurante que sea, se regalará una vajilla de 63 piezas con valor de \$ 350.00.
4. Si es agasado en el restaurante que sea, se regalará una vajilla de 63 piezas con valor de \$ 350.00.

como la que obtuvo **MAGDALENA YASEZ** con domicilio en Gómez Farías 1205, de esta ciudad, con la siguiente opinión, sobre el

PURISIMO ACEITE DE MAIZ
LA GLORIA

"Tiempo hace que busco Mas no crea usted que me ofusco, Algo para guisar, Agradable al paladar, Económico, agradable y sano Mas lo buscaba en vano Hasta que llegó a mi memoria El famoso Aceite Gloria Hoy cocino con deleite Tanto cocino corriente Por tanto voy a recomendar Que use usted Aceite Gloria El mejor para guisar!"



Distribuidores del magnifico ambiente que reina ante el en la avenida 15 de Septiembre 141, durante el cocktail que ofrece a un grupo de asistentes, el general Donatito Salinas Lora, Rafael Pabó y Lavandero Pabó.



José María y Próspero Arias, Ramón Cárdenas, Isidoro Jara, Rafael Figueroa y Isidoro María Camacho, Abrazan al cocktail que ofrece a un grupo de asistentes, el general Donatito Salinas Lora, Rafael Pabó y Lavandero Pabó.

VENDEMOS CALDERA
TOTALMENTE REPARADA, 10 HP — VERTICAL
—OPORTUNIDAD—
Inf. C. Modelo No. 07 Tel. 4-31-48

CENTROSES "CAPRI" PIEL FINA, 2 VISTAS, PARA CABALLERO, SOLAMENTE \$89.00 CONTRA A LA **CASA ELVY**
L. COTILLA 428 (Esquina del "Cine Verdaditas")

AGUA Y DRENAJE
Agua potable en abundancia y nueva red de drenaje, amplia y definitiva. Conexiones domiciliarias para ambos servicios. Para lograr una perfecta urbanización no se ha reparado en gastos.

FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL ALCALDE Barranquitas
UN PASO AL NORTE DE CATEDRAL, SOBRE LA AVENIDA ALCALDE

CENTRAL DE VENTAS: AV. 16 DE SEPTIEMBRE 128 TEL. 4-55-76 **OFICINAS: MORELOS 594 TELEFONOS 3-36-52 y 4-71-97**

En esta publicidad, la empresa da a conocer un concurso en el que los participantes deben escribir una opinión sobre el aceite “La Gloria” y enviarla al programa “Banquete Musical”, de la misma empresa, que se transmitía en la XEHL. Quien, a juicio de “Aceitera La Gloria” enviara el mejor texto, recibiría una vajilla. El anuncio expone además una canción:

Tiempo hace que busco
Más no crea usted que me ofusco
Algo para guisar
Agradable al paladar
Económico, agradable y sano
Más lo buscaba en vano
Hasta que llegó a mi memoria
El famoso aceite La Gloria
Hoy cocino con deleite
Tanto cocina corriente
Como el más rico manjar
Por eso voy a recomendar
Que usted use aceite Gloria
El mejor para guisar²³⁴

Este anuncio, publicado en la sección de sociales, promueve el aceite “La Gloria” como un aceite que otorga buen sabor a la comida, que es económico y que además es bueno para la salud.

²³⁴ *El Informador*, julio 28 de 1957, consultado en www.paperofrecord.com

Anuncio publicitario 4. Aceite "La Gloria", 1959

PAGINA OCHO

EL INFORMADOR — DOMINGO 4 DE ENERO DE 1959.

PUNTO COMA

¡COMA BIEN!
¡PLATILLOS EN SU PUNTO!

Hoy todas las amas de casa, prefieren el purísimo
ACEITE DE MAIZ
LA GLORIA

para toda clase de guisos, especialmente para

ROSCAS



MAYONESAS
ENSALADAS
PASTELES

Señora, dé el más sabroso y exquisito sabor a todos sus platillos, cocinando siempre con el insuperable

ACEITE DE MAIZ
LA GLORIA

ADQUIERALO EN SU NUEVO ENVASE DE UN LITRO EXACTO

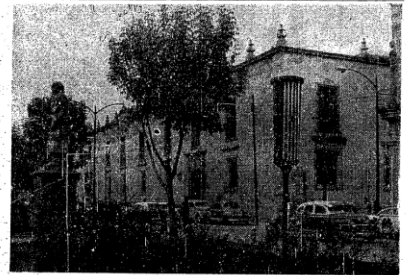
SOCIALES



Momentos en que Su Eminencia el Cardenal Arzobispo de Guadalajara, llegó al Teatro Degollado, para asistir al concierto que tuvo lugar en su honor, antecesor.



Berta O. de G. Herasmillo, Olivia Ram concurrentes al concierto de antecesor en el Teatr de Yáñez, y Anita Ornelas de Olvera, Teatro Degollado.



Durante las brillantes fiestas de diciembre 20 en honor del Cardenal Gerardo Rivera, las columnas coronas TELEPUNKIN transmitieron con toda claridad el mensaje de Su Eminencia, desde la grandiosa Catedral de Guadalajara.

ÓPTICA JALISCO
MURIEL OSORIO
SEÑOR CALLEANA Y GARCÍA

Jalisco verá mejor

Enlace Delgado-Mena del Río



Alinda Delgado V. y F. Daniel Mena del Río, unieron sus destinos civil y católicamente.

Ante numerosa concurrencia de Jesús Velázquez de Delgado y su esposa, a las 12 horas, en el templo de San Agustín, celebraron su matrimonio católico la Srta. Alinda Delgado V. y el señor F. Daniel Mena del Río, quienes estuvieron acompañados por sus amigos y familiares, invitados a la ceremonia por el Sr. Delgado, María de Jesús Velázquez, Perla y Otilia Mena Ruiz y Paz del Río de Mena, padres de los contrayentes.

Una gran alfombra gris fue tendida desde el pórtico hasta el altar del presbiterio, en donde quedaron los contrayentes que ocuparon los respectivos asientos. Entre y habían donas habló en el presbiterio y dijo que llenaba a la linda escultura de la Virgen del Consuelo, y la luz eterna hacía resaltar los relieves del altar de mármol rosa y los dorados del templo.

La novia iba ataviada con lindo traje en brocado y rojo de seda italiano; coronada de rubíes, se sostenía al momento al transportarse, tal y como las manos listas como de ensayar.

Resaltó en las novias el Sr. presbitero licenciado don Salvador Mena del Río, quien antes bendijo la unión después de verificadas sus papeles, debiendo ser recibidos el Sr. Padre Lomelí, Padre Arenas de Lomelí, Padre Delgado y María

TINTORERÍA Super S.A.

HOY LA MEJOR

ROPA DE LANA

Como profesionales y expertos durante más de 20 años de experiencia en los Estados Unidos, le garantizamos que su ropa de lana, ropa fina y delicada, quedará como nueva, sin olores, libre de contaminaciones, fresca, suave, limpia y agradable al ponérsela.

MATRIZ: AV. VALLARTA 2221.

SUCURSALES

Madero 4, Toluá y F. Ceballos, Toluá y Morelos, Miguel Blanco y Penitenciaría, Ocampo y P. Moreno, Chapultepec 315, Obregón 248, L. Cortilla y Degollado, Mesquitián y Juan Manuel, Colón 743.

Su Hogar

LUCIRA MEJOR

PERSIANAS VENECIANAS

Royal

SAN FELIPE 1430.
TEL. 3-63-78 GUAD. JAL.

REYES REYES
LIQUIDACION TOTAL DE MUECAS

"MALU"

CALIDAD Y DISTINCION
P. Moreno 1002, esquina con Toluá.

LA SOCIEDAD DE GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA DE GUADALAJARA, presenta sus más sentidas condolencias al Sr. Dr. Moisés Hernández Gutiérrez por el fallecimiento de su señora madre la Sra.

JOSEFINA GUTIERREZ DE HERNANDEZ

LA DIRECTIVA

El Consejo de Administración de la Estación

Central de Autotransportes

Hace presentes al Sr. Dr. Salvador Hernández Gutiérrez sus más sentidas condolencias por el reciente deceso de su Sra. Madre Doña

Josefina Gutiérrez de Hernández

Guadalajara, Jal., Enero 3 de 1959.

Inscribese esta semana para los Nuevos Cursos de Inglés

- Primer día de clases: 12 de Enero.
- Inscripciones: miércoles 7 de Enero de las 10 a las 20 horas (CORRIDAS), jueves 8 y viernes 9 de Enero de las 13 a las 20 horas.
- Siempre vale más inscribirse lo más antes posible para la mejor selección de horas de clases. Clases limitadas a 20 o 25 alumnos.
- Curso intensivo o curso regular con cuota de 80 pesos.

INSTITUTO CULTURAL

MEXICANO NORTEAMERICANO

Toluá 300 Tels. 3-62-64 y 4-98-38

1952
MERCURY
CONVERTIBLE

RECIBIMOS SU CARRRO EN CAMBIO

Grandes facilidades de pago

AUTOMOTRIZ SAN FRANCISCO, S. A.

Av. 16 de Septiembre 800.

Este anuncio de aceite “La Gloria” decía:

Coma bien, platillos en su punto. Hoy todas las amas de casa prefieren el purísimo ‘Aceite de maíz La Gloria’. Para toda clase de guisos, especialmente para roscas. Mayonesas, ensaladas, pasteles. Señora, dé el más sabroso y exquisito sazón a todos sus platillos, cocinando siempre con el insuperable ‘Aceite de maíz La Gloria’. Adquiéralo en su nuevo envase de un litro exacto.²³⁵

Se trata de un mensaje dirigido a las amas de casa. Lo que se resalta del producto es la utilidad para elaborar “toda clase de platillos” y el sazón “exquisito” que da a la comida. Se recomienda su uso para preparar roscas de reyes, esto por la cercanía de la celebración. El mensaje indica la exactitud en la cantidad de la botella, una alusión pertinente para el bolsillo de los consumidores. A diferencia del anterior, publicado en 1957, no utiliza un discurso sobre la salud, constante en la publicidad de distintas marcas de aceite en estos días.

Una de las marcas que llegó con el fin de sustituir la manteca de cerdo fue la manteca vegetal INCA. Manuel Moreno recuerda las estrategias publicitarias que realizó esta empresa en El Grullo:

Noemí ¿Te acuerdas cuando tu mamá cambió de cocinar con manteca a cocinar con aceite?

Manuel M. Fíjate yo, una imagen que no se me olvida es que en El Grullo, antes de que destruyeran, algún presidente municipal con poca cultura arquitectónica (...) Tumbaron el mercado municipal que era un mercado muy lindo así con arcos. Bueno ahí, esa imagen no se me olvida un día que andaba una camioneta haciendo propaganda de manteca INCA. Entonces ahí en el centro del pueblo hicieron una demostración para que la gente viera que cocinar con una grasa vegetal, que era la manteca vegetal INCA, podía ser tan sabroso y más barato y más higiénico y no sé qué tanto decían, que con la manteca de puerco que es con lo que la gente cocinaba. Y me acuerdo así, la fila de gente comiendo tacos dorados en manteca vegetal INCA.²³⁶

Con estos dos casos, vemos que la publicidad utilizada por las grasas vegetales tenía como principal interés convencer a los potenciales consumidores de que el sabor que daban a los alimentos era agradable. Estas mercancías se enfrentaban ante el hábito de las personas de cocinar con manteca de cerdo y al sabor que ésta daba a los alimentos.

²³⁵ *El Informador*, enero 1 de 1959, consultado en www.paperofrecord.com

²³⁶ Entrevista con Manuel Moreno Castañeda realizada por Noemí Moreno el 10 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. El señor Moreno nació en 1944, vivió en El Grullo de los 2 a los 21 años de edad. Actualmente labora en la Universidad de Guadalajara.

Fotografía 8: Tienda “La Azteca” a finales de la década de 1940. Se observa publicidad de la manteca INCA.



Propiedad de Celia Beas

ii. Testimonios

Miguel Espitia

El señor Miguel Espitia, quien tiene 73 años, era dueño una tienda de abarrotes en la esquina de las calles Constitución, antes Soledad, y Corregidora. Tuvo esa tienda desde 1971, cuando llegó de Estados Unidos y la cerró a principios de la década de 1990. En el siguiente fragmento el señor Espitia recuerda que él y su familia comenzaron a consumir aceite a partir de su llegada a Estados Unidos y la venta de manteca y aceite en su tienda:

- Noemí ¿Desde siempre? ¿Se acuerda más o menos cuándo empezaron a usar el aceite?
- Miguel E. Hasta que ya regresé de Estados Unidos porque allá nos acostumbramos a puro aceite ya continuamos aquí de la misma manera (...) Empezamos a comprar Gloria de maíz actualmente estamos usando Cristal de... canola.
- Noemí Canola ¿El cambio fue nada más porque en Estados Unidos usaban aceite o hubo alguna cuestión de salud?
- Miguel E. No, nada más nos acostumbramos al aceite.
- Noemí ¿Y usted cuando puso su comercio vendía aceite?

- Miguel E. (asiente) En esa época las tiendas de las esquinas eran un negocio muy bueno y este era uno de los muy buenos.
- Noemí ¿Usted vendía manteca también?
- Miguel E. (asiente)
- Noemí ¿Y usted tiene la idea de más o menos cuándo se empezó a vender más el aceite?
- Miguel E. Más o menos del 78 enseguida ya empezó a tener más demanda el aceite que la manteca.*
- Noemí ¿Y la marca que más vendía usted de aceite?
- Miguel E. Gloria
- Noemí Cuando ya terminó su negocio ¿Seguía vendiendo manteca?
- Miguel E. Siempre vendí manteca pero no en la misma cantidad. Fue disminuyendo la cantidad hasta que, hasta que de repente casi no se vendía. Eran pocas las personas que compraban y siempre teníamos en existencia para esas pocas personas.²³⁷

Isidro Jiménez

Isidro Jiménez tiene 91 años, nació en El Carrizo, Villa de Purificación. Cuando era niño, su padre se llevó a la familia fuera de la costa para evitar los conflictos que traía consigo el movimiento armado de 1910. Se fueron a El Aguacate, luego a una hacienda vieja que se llama La Providencia o Triste Sombra. Llegó a El Grullo a los once años. Actualmente es ejidatario, tiene tierras donde cultiva caña de azúcar y que antes sembraba con maíz.

La mamá del señor Jiménez guisaba con manteca y su esposa también. En el siguiente segmento cuenta por qué dejó de consumir manteca de cerdo.

- Isidro J. ... mi señora guisaba con aceite hasta una vez que vimos, ahí con los González, donde son los adobes, había muchos cazos de manteca debajo de los mangos y las gallinas arriba, estaban pintos [los cazos] de... y no quitaban nada así sacaban al bote para ir a entregarla a las tiendas, no quitaban nada. Y como yo ya había ido al norte y mi muchacho también, el más grande. Andábamos sacando escombros para los carretones, llenándolos y ya vimos que no quitaban nada todo lo echaban al bote. Tons le pregunté a mi señora, le dijo mi muchacho “mamá, no vuelva a guisar con manteca”. Porque ahí comprábamos la

* El señor Espitia indicó el año en que comenzó a disminuir la venta de la manteca. Esta afirmación puede ser resultado de la presión a la que se sienten sometidos algunos entrevistados de ofrecer respuestas a quienes los entrevistan. En efecto en la década de 1970 muchos consumidores en El Grullo dejaron de consumir manteca, pero no podríamos fijar un año en especial en que las ventas hubieran bajado.

²³⁷ Entrevista con Miguel Espitia Ravera realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. Me interesó entrevistarle porque durante muchos años tuvo una tienda en la esquina de su casa. Me lo presentó una hermana de mi papá y le pregunté si lo podía entrevistar. Me indicó la fecha y cuando fui él no estaba así que volví a pedirle una cita y finalmente nos vimos en su casa. Me llamó la atención que durante la entrevista el señor Espitia fue muy parco, no tan elocuente como con la grabadora apagada.

manteca. No pus “le vamos a traer una botella de aceite” – “No, pero cómo” – “Sí con aceite, guisa frijoles y guisa blanquillos”. Ya los probó “No, sí está bueno”. Y el aceite no se cuaja man’ que esté la comida fría el aceite no se cuaja y la manteca sí, está por la orilla blanqueando la manteca. Y desde entonces nunca hemos probado la manteca.²³⁸

Este incidente, en el que don Isidro y su hijo vieron cómo caía excremento en los botes de manteca, sucedió en la década de 1950. En esos años el aceite apenas comenzaba a consumirse en El Grullo. La referencia a su estancia en “el norte” es para explicar que él y su hijo ya conocían el aceite pues lo consumían en Estados Unidos. En este caso se trata de un cambio de consumo en un hogar inducido por un acontecimiento particular, aunque también facilitado por el conocimiento previo de la mercancía, el aceite, que tenían los consumidores.

Fotografía 9. Isidro Jiménez, 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

²³⁸ Entrevista con Isidro Jiménez realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada). A pesar de que me advirtieron que el señor Jiménez casi no oía no hubo muchas dificultades en la plática sólo un par de veces que repetí la pregunta. La entrevista fue en el jardín externo de su casa.

La señora González nació en 1924 en Ixtlahuacán de Santiago, municipio de Unión de Tula. Llegó a El Grullo hace aproximadamente 35 años en busca de trabajo para su esposo y sus hijas. Encontraron empleo en la fábrica de madera y una de sus hijas como cocinera en la casa de Tarcisio Jiménez el “Mandamás”, actual dueño de “la Compañía”.

Teresa González usó manteca de cerdo durante mucho tiempo. Incluso varios años después de haber llegado a El Grullo. Así relata por qué comenzó a consumir aceite:

- Noemí. ¿Usted ahora cocina con manteca o con aceite?
Teresa G. Con aceite.
Noemí . ¿Y usó manteca durante algún tiempo?
Teresa G. Todo el tiempo hasta que mi hijo como se fue a Guadalajara y él usaba el aceite allá. Porque él sólo se cocinaba allá y se hacía todo (...)Y ya un día me dice “Amá use aceite ya no ande usando manteca” le digo “no, ira que me huele el aceite”- ‘Póngale chiles y póngale tortillas y no le huele a nada’ y empecé a usar aceite.²³⁹

Años después de empezar a consumir aceite vegetal, una de sus hijas le llevó una botella de aceite de oliva pero el sabor no es de su agrado y no le ha dado espacio en su cocina. Desde que abandonó la manteca utiliza el aceite “La Gloria”. La señora González incorporó el aceite a la elaboración de tamales, un alimento que tradicionalmente se prepara con manteca de cerdo:

- Teresa G. Siempre he usado Gloria, de ese aceite, el que me gusta hasta para hacer tamales (...) Un día que hice para nosotros dije: “voy a ponerle tantito aceite. Le pude tantita manteca y también el aceite revuelto, me animé a echarle. Y se me hizo la masa bien amorosita con el aceite. Ya me habían dicho a mi que hacían tamales con aceite y dije “no, no quiero” y mira ese día le revolví. Dije: “voy a revolverle a ver qué sale”. Porque como me gusta hacer muchos experimentos y mis hijas son igual.

La migración es un elemento que pone a los consumidores en contacto con nuevas mercancías. En este caso tenemos dos ejemplos, el caso de don Isidro y su hijo que habían conocido el aceite en Estados Unidos y el caso de doña Teresa que abandonó el uso de la manteca por la recomendación de su hijo que se fue a vivir a Guadalajara. Mudarse a otra

²³⁹ Entrevista con Teresa González realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) La entrevista se desarrolló en la sala de su casa.

población no es un factor determinante porque el contacto con la nueva mercancía no asegura su incorporación aunque sí se abre la posibilidad.

Fotografía 10. Teresa González, 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

Cecilia Robles

Cecilia Robles tiene 41 años y nació en El Grullo. Desde los trece años trabajó en la carnicería de su padre, misma de la que ahora es dueña. En casa de sus padres consumen, y han consumido, manteca de cerdo y ella ha continuado con esta costumbre. En el mismo negocio siempre han vendido la manteca que consumen. En este caso la costumbre y el gusto han sido más fuertes que los discursos sobre la salud. En su familia el cambio fue diferente, porque su esposo, habituado al aceite, tuvo que adaptarse al uso de la manteca. Al preguntarle por qué no prepara sus alimentos con aceite, ésta fue su respuesta: “Pues por el sabor y la costumbre (...)

este negocio lo tuvieron mis papás, desde antes de casarse mi papá. Entonces ya viene ¿edá? De que ya estamos acostumbrados’’.²⁴⁰

El gusto por ciertos olores, sabores, colores y texturas es un factor esencial para los consumidores a la hora de elegir entre una mercancía y otra. Pero este gusto que podría sonar meramente subjetivo debe situarse en el entorno en que viven los consumidores. Hay que tomar en cuenta los productos que ha tenido al alcance a lo largo de su vida, hábitos de alimentación e higiene, costumbres, vestido, fiestas. A la llegada de una nueva mercancía este gusto se enfrenta con algo desconocido que puede o no ser aceptado. Bourdieu explica que los gustos están vinculados con la estructura social. Las preferencias serían así “el fundamento inconsciente de la unidad de clase”.²⁴¹

Al sustituir la manteca por el aceite, la gente tuvo que idear una forma de “mejorar” el sabor de la comida, esconder el sabor del aceite, manipularlo de manera que se acoplara a los gustos del consumidor. El mismo sabor fue el factor determinante para que algunas personas se resistieran al cambio como el caso de Cecilia.

Concepción Pérez Rodríguez

La señora Pérez²⁴² es ama de casa y comerciante. Recuerda que cuando se casó, en 1959, todavía compraba 50 centavos de manteca. Sin embargo las pláticas sobre “la vida natural” que impartía Daniel Arreola hicieron que ella y su esposo decidieran comer más saludable y optaron por el aceite vegetal hace aproximadamente 30 años. La señora Pérez cuenta que al principio no les gustaba. Por eso, antes de poner los frijoles doraba unas tortillas y unos chiles rojos de árbol, los sacaba y ponía un diente de ajo picado y sin sacarlo guisaba los frijoles.

La decisión de algunos habitantes de El Grullo por abandonar la manteca estuvo influenciada por el naturista Daniel Arreola. El naturismo también ha sido parte importante de la localidad desde que el señor Arreola difundió sus preceptos por medio de pláticas que ofrecía de forma gratuita. Actualmente existe en El Grullo una clínica con su nombre que surgió del centro naturista que él fundó.

²⁴⁰ Entrevista con Cecilia Robles realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre. Realicé la entrevista en la carnicería de la señora Robles (Grabada). Hubo tres interrupciones por la llegada de clientes. Solicité una entrevista a Cecilia porque una de mis tías me comentó que ella todavía usaba manteca y yo tenía el interés de platicar con consumidores que presentaran casos diferentes en la incorporación de las mercancías.

²⁴¹ Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 75

²⁴² Entrevista con Concepción Pérez Rodríguez realizada por Noemí Moreno el 24 de julio de 2005. (No grabada). La entrevistada no quiso que la grabara. Resultó una entrevista agradable que ofreció información interesante respecto a la filosofía naturista que llevó a El Grullo el señor Daniel Arreola.

Doña Chuy, como la conocen en El Grullo, nació en Ejutla en 1927.²⁴³ Ella y su esposo eran comerciantes en Ejutla y trasladaron su negocio a El Grullo. Actualmente tienen una tienda de ropa enfrente de la plaza “Ramón Corona”. La señora Rodríguez dejó de consumir manteca de cerdo y comenzó a comprar aceite vegetal por razones de salud. En el siguiente diálogo cuenta cuándo y por qué fue el cambio:

Noemí. ¿Actualmente cocina con manteca o con aceite?

Doña Chuy. No, con aceite desde Ejutla. Ya tengo como 40 años cocinando con aceite (...) Mucho tiempo usamos manteca. No se usaba aquí, no se conocía.

Noemí. ¿Se acuerda por qué cambió al aceite?

Doña Chuy. Porque mi viejo tenía... pues le nombraban dispersia (*sic*) pero es gastritis. Creo que el doctor nos dijo que no guisáramos con manteca. Todavía aquí un tiempito se me hace que los frijoles guisé con manteca. Pero ahora ya no, ahorita hasta meto el (...) de oliva. Tengo aceite de oliva y a veces cosas poquitas como huevo, alguna cosita porque está más caro y sí me da otro saborcito si guiso algo con oliva.

Fotografía 11. María de Jesús Rodríguez, 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

²⁴³ Entrevista con María de Jesús Rodríguez realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2006 en El Grullo, Jalisco. Su padre tenía tierras, potreros y una tienda de abarrotes. Ella estudió hasta cuarto año pues no había más oferta educativa. Se casó a los 16 años y tuvo doce hijos. Su esposo es comerciante y por un tiempo también fue sastre, músico y peluquero. Al nacer su tercera hija iniciaron la tienda de ropa en Ejutla. La entrevista con la señora Rodríguez fue en su tienda.

En el caso de doña Chuy, el discurso sobre la salud ha tenido un peso fuerte en sus compras. Además del aceite, comenzó a comprar leche “Svelty” (aunque ya no), mantequilla sin colesterol, pan integral y yogurt.

El cuadro 2, indica el consumo de manteca y aceite de los entrevistados así como las razones que manifestaron para consumir uno de los dos productos. De los 28 casos expuestos, sólo seis continúan preparando sus alimentos con manteca. Todos ellos explicaron que les gusta más su sabor y que tienen la costumbre de consumirla desde la casa de sus padres. El sabor del aceite nunca les ha gustado y esto ha sido fundamental para no comprarlo, muchas veces a pesar de las continuas recomendaciones de médicos y conocidos. Esto lleva a retomar la idea de Scitovsky acerca de que los cambios en las prácticas de consumo están condicionadas por los hábitos.²⁴⁴ Pero los hábitos no se explican en su individualidad sino en su relación con los hábitos del otro que comparte un espacio, un tiempo y unas referencias sociales y culturales afines.

La introducción del aceite estuvo rodeada de información sobre la salud y lo dañino que resulta para el cuerpo consumir manteca de cerdo. Las advertencias sobre lo perjudicial que resultaba consumir manteca tenía su origen tanto en las instituciones de salud, por medio de los doctores, como en las recomendaciones populares; de vecina a vecina, de hija a madre, de madre a hija, de esposo a esposa. Aún hoy continúan los consejos sobre el consumo de la manteca. La señora Margarita Parra (61 años) le recomienda a su madre que ya no consuma manteca: “Yo a veces le digo, ‘No, ya no use manteca, a veces no está limpia o sabe pues, no sabe uno ¿verdad?’”.²⁴⁵ Con estas palabras revela la incorporación de un discurso sobre la salud a la que fue ajena durante mucho tiempo ya que comenzó a consumir aceite hace aproximadamente 20 años.

El precio llegó a ser un impedimento para sustituir la manteca por el aceite. Algunas señoras recuerdan que era más cara la botella de aceite, sobre todo porque de la manteca podían comprar la cantidad que desearan y no el litro o el medio litro de las botellas. Sin embargo, se dieron cuenta que el aceite no se descomponía tan rápido como la manteca y era posible conservarlo por más tiempo, así que no resultaba mucho más caro.

²⁴⁴ Scitovsky, *op. cit.*, pp. 33-56

²⁴⁵ Entrevista con Margarita Parra Quintero realizada por Noemí Moreno el 7 de septiembre de 2006 en El Grullo, Jalisco.

Cuadro 8. Consumo de manteca y aceite

Nombre ²⁴⁶	¿Qué consume?		Razones			
	Manteca	Aceite	Costumbre	Salud	Sabor	Comodidad ²⁴⁷
M. Lourdes Morales, 34		X	X			
María González, 38		X		X		
Cecilia Robles, 41	X		X		X	
Rosa Soto, 39	X	X	X		X	
Armida Ramos, 46		X	X			
Rosa Valdés, 47		X		X	X	
Ramón González, 52	X				X	
Margarita Robles, 53		X		X		
Elba Ojeda, 54		X		X	X	
Graciela López, 55		X		X		
Brígida García, 58		X		X		
Hilda Figueroa, 59		X		X		
Manuel Moreno, 61		X	X	X		X
Margarita Parra, 61		X		X		X
Petra García, 62		X		X		X
Concepción Pérez,		X			X	
Alfonso González, 63		X		X		
Emma González, 64		X		X		
Hermelinda Jiménez, 67		X		X		
Miguel Espitia, 72		X		X		
Ma. del Refugio Álvarez, 74		X		X		
Ma. de Jesús Rodríguez, 78		X		X		
Ma. de Jesús Gutiérrez, 80	X		X		X	
Teresa González, 82		X		X		
Guadalupe Rodríguez, 86	X		X		X	
Isidro Jiménez, 90		X		X		
Ignacia Rodríguez, 91	X		X		X	

²⁴⁶ En el cuadro están las personas cuyas entrevistas ofrecieron información sobre el consumo de la manteca y el aceite.

²⁴⁷ Con el concepto de comodidad me refiero a las distintas razones que los entrevistados dieron en torno a que era más práctica la botella de aceite, por estar embotellada, por durar más tiempo en buen estado y por ensuciar menos.

El tiempo en que se empezó a consumir aceite fue diferente en cada hogar, el caso más antiguo nos indica 50 años. Aunque el factor de la salud estuvo presente en todos los casos, no siempre fue el que tuvo mayor peso, algunas veces fue más importante la comodidad de la botella de aceite o la costumbre del paladar al sabor de la manteca. Considero que no se puede hablar de un proceso terminado, el tema de la salud va a seguir presente al hablar de la alimentación. Tampoco podemos hablar de un cambio definitivo y general porque muchas personas continuaron guisando con manteca y aceite durante varios años. Algunas continúan así, otras lo utilizan con ciertos alimentos, como los frijoles y unas más, simplemente, se han negado al uso del aceite.

La preocupación sobre la salud, la certeza de que la manteca hace daño, la disposición a cambiar el sabor de la comida, son elementos que impactaron de forma diversa a las personas. También son muestra del estilo de vida que deseaban llevar. El papel social de las cosas puede observarse en la elección que hacen los consumidores porque, como postula Douglas²⁴⁸, las elecciones de los consumidores manifiestan su apego cultural.

c) Detergente

En el trabajo de lavar ropa y utensilios de cocina siempre está presente el objetivo de lograr limpieza con el menor esfuerzo y tiempo aplicado. En El Grullo, antes de la llegada del detergente las mujeres lavaban con amoles²⁴⁹ y jabón “de recorte” o “de pan”. La llegada del detergente a El Grullo estuvo determinada por la marca “FAB” de la empresa Colgate-Palmolive. Fue tal su impacto que todavía se utiliza como sinónimo de detergente.

i. Colgate-Palmolive

La empresa “Colgate-Palmolive” introdujo al mercado mexicano el detergente “FAB”. Esta compañía nació en Nueva York en 1806 y llegó a México en 1925 con la idea de aumentar su mercado mediante la difusión de las normas de higiene “modernas” que empezaban a generalizarse a lo largo del mundo. La empresa se fusionó con “Palmolive Peet” en 1928 y se estableció en la ciudad de México. Pronto sus productos se hicieron populares debido a que su competencia la constituían artículos de fabricación casera con pocas capacidades de

²⁴⁸ Mary Douglas, *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1996.

²⁴⁹ Los amoles son el fruto de un árbol que se da en los alrededores de El Grullo. Se trata de unas esferas café de aproximadamente un centímetro y medio de diámetro. Al remojarlos el agua se torna viscosa y se utiliza como jabón, tanto para la higiene personal como para lavar la ropa.

distribución. Los productos de “Colgate” y “Palmolive” comenzaron a llegar a tiendas grandes y pequeñas en todo el país. En 1932 la empresa fabricaba ya el jabón “Palmolive” y la crema dental “Colgate” en las instalaciones mexicanas. En los siguientes años lanzaron nuevos productos de limpieza y de belleza. En 1952 se introdujo el jabón “FAB” en el mercado.²⁵⁰ Su publicidad hizo famosa la frase “remoje, exprima y tienda”. El siguiente anuncio de 1956 indicaba a las amas de casa sus beneficios y la manera de utilizarlo.

Anuncio publicitario 5. “Fab”, 1956.

PAGINA SEIS EL INFOR

TRASTOS LIMPIOS AL INSTANTE SOLO CON **FAB** SUPER-REMOJANTE



**FAB quita la
grasa como por encanto
sin que usted tenga
que trabajar tanto**

COMPARAR CON EL JABON O CON CUALQUIER PRODUCTO EN POLVO Y VEA QUE FACIL Y QUE ECONOMICO ES LAVAR CON FAB

¡Ningún jabón de al instante tanto espuma limpiadora como fragante FAB!

En un momento, y en cualquier clase de agua, FAB deja sus trastos limpios y relucientes.

COMPRE HOY MISMO FAB con FAB en la bolsa así mismo FAB ES BLANCO, FAB ES PURO FAB ES CALIDAD

QUE FACIL ES LAVAR CON FAB SIGA LOS 3 MOVIMIENTOS DE FAB:

REMOJE



EXPRIMA



TIENDA



Fanga su ropa a FAB. Úntela con FAB olor fragante, y el tiempo que blanquea su ropa blanquea de usted acostumbrada, sin usar jabón.

Compruebe que sólo FAB limpia y blanquea toda su ropa.

FAB deja su ropa
LIMPIA, LIMPIA, LIMPIA
BLANCA, BLANCA, BLANCA

SECCION DE COCINA

Fuente: *El Informador*, Abr. 1, 1956. Biblioteca Pública de Jalisco. Fondos Especiales.

²⁵⁰ www.colgate.com.mx (consultada en agosto de 2006)

El anuncio incluye las instrucciones para lavar ropa con “FAB”. Se trata de tres pasos: “REMOJE. Ponga su ropa a remojar con “FAB” el tiempo que usted acostumbra; “EXPRIMA. “FAB”, único con olor fragante, blanquea su ropa sin usar jabón; “TIENDA. Compruebe que sólo con “FAB” limpia y blanquea de verdad toda su ropa”. Aunque ya había máquinas lavadoras la publicidad no menciona su uso con ellas. Esto se explica porque en la década de 1950 no era común tener una lavadora en casa.

Los beneficios que se obtienen con el uso de “FAB” son ahorro de trabajo y dinero, trastos limpios, ropa limpia y blanca, facilidad en el lavado, olor fragante y cuidado de las manos. Además el anuncio asegura que con este producto ya no se necesita el jabón ni el azul añil. El mensaje general es que su uso facilita el trabajo de las amas de casa. Está dirigido a las mujeres, el usuario en la publicidad es una mujer. Además el anuncio está dentro de una página del periódico que contiene textos dedicados a mujeres, por ejemplo: “Charla femenil”, “Sección de cocina” y “La moda al día”.

La inserción del detergente, como la de muchos productos, estuvo determinada por la puesta en circulación del producto acompañado de campañas de publicidad. La publicidad es un factor que interviene en las decisiones de los consumidores. Explora las propiedades de las mercancías para motivar al público a comprarlas y se explica dentro de una situación social y cultural que promueve ciertas ideas e ideales. La publicidad interviene en los factores personales porque se dirige a un público, está destinada a “tocar las fibras sensibles” de los posibles consumidores. En el caso del detergente, podemos ver que el anuncio de *FAB* explota precisamente los intereses de quienes realizan la limpieza del hogar, ahorrar tiempo y dinero además de obtener trastes y ropa limpia.

El *FAB* fue muy popular en El Grullo. La gente lo usaba precisamente para remojar la ropa aunque no hacían mucho caso a la idea de no comprar jabón porque muchas mujeres ya que habían puesto a remojar la ropa con *FAB* la tallaban con jabón para que quedara más limpia. Incluso es un hábito que se conserva en estos días.

ii. Testimonios

*Ignacia Rodríguez*²⁵¹

La señora Rodríguez tiene 91 años, es originaria de Cucuciapa, llegó a El Grullo a los dos años cuando contrataron a su padre para administrar la hacienda de Palo Blanco. Desde la muerte de su madre, cuando ella tenía quince años, doña Ignacia comenzó a trabajar. Criaba puercos y gallinas, una labor que había aprendido de su madre. También fue alfabetizadora de adultos. Ya casada continuó con la cría de animales, tuvo una tienda de abarrotes, fue empleada de la presidencia municipal y del registro público, lavaba ropa ajena, fabricaba perfumes y compraba y vendía maíz. Ahora tiene una papelería en su casa. El testimonio de la señora Ignacia nos permite conocer el cambio en el consumo del jabón a lo largo de varios años. Enseguida expongo un fragmento de la entrevista para ilustrar estos cambios.

- Noemí ¿Ha cambiado mucho su forma de lavar la ropa desde que usted vivía con sus papás?
- Ignacia R. Sí, mira, ya ahora que ya no puedo, porque yo duré muchos años yendo al arroyo, lavaba ajeno (...) Yo sola con mi hija, yo lavé ajeno, planché ajeno, cosía ajeno. Pues todas esas cosas. Aquí tenía la lavada de Carmen, la mamá de los Hernández, la de doña Josefina, la mamá de Chepito Gómez. Y así lavaditas.
- Noemí ¿Qué jabón usaba para lavar esa ropa?
- Ignacia R. Jabón de pan.
- Noemí ¿Y a mano lavaba todo?
- Ignacia R. A mano, sin nada de nada ¿sabes qué usábamos? El amolillo pa' limpiar (...) Mira, en un, en un traste o en un sartén machucaba uno el amolillo y le ponía agua, entonces de allí estabas agarrando para jabonar la ropa porque ayuda mucho a blanquear. Ya los, los jabonaba uno y luego a echarlos al sol, luego ya quitarlos, volverles a cambiar y volverlos a asolear. Toda así, así lavábamos más antes. Y ya ahora con las lavadoras y eso (truenan los dedos) pus ya. Ahorita la ropa y pues qué diferencia.
- Noemí Y ¿Usted se acuerda cuando empezó a usar jabón de polvo?
- Ignacia R. Hasta ahora cuando las lavadoras. Todavía duré un tiempo este hirviendo el jabón de pan y el jabón ya desbaratado lo echaba a la lavadora y todavía lo blanco lo lavaba ahí como todo el tiempo he tenido zacate o piedras, asoleaba aquí en el corral ya cuando no iba al arroyo y ya nomás a la lavadora para enjuagar. Ya tendría como unos veinte años de casada o más cuando compré lavadora.

²⁵¹ Entrevista con Ignacia Rodríguez realizada por Noemí Moreno el 13 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada). Realicé la entrevista con la señora Rodríguez en la sala de su casa.

María Magdalena Loza nació hace sesenta años en El Chante, municipio de Autlán. Su papá es campesino y tiene algunas tierras. Llegó a El Grullo a los diecinueve años y ahí se casó y tuvo trece hijos. Antes de casarse laboraba como trabajadora doméstica y continuó así durante algunos años después de su matrimonio.

En el siguiente fragmento de entrevista cuenta por qué comenzó a utilizar detergente:

- Noemí M. ¿Se acuerda cuando empezó a usar jabón de polvo? ¿O siempre se acuerda haber usado de polvo?
- Magdalena L. No, pus qué de polvo, mi mamá buenas friegas que me arrimaba porque me ponía a fregar con ceniza a tallar los trastes. Ya empecé a usar el *FAB* pues cuando yo empecé a trabajar en las casas. Ya después de que me casé buscaba siempre el jabón, el *Fab*. (...) Yo usaba para fregar el Roma y para lavar ya fuera Ariel o este otro que se empezaba a usar... no me acuerdo.
- Noemí M. ¿Y para qué usaba el de polvo?
- Magdalena L. Para remojar y después para... ya los desmugraba con jabón de este otro y ya luego los ponía en otro jabón más, les ponía tantito cloro y ya a que se blanqueara la ropa.²⁵²

La ocupación está ligada con los ingresos y la capacidad de compra pero también con el contacto de los consumidores con nuevas mercancías. Además, el lugar de trabajo es un espacio de socialización donde los objetos pueden ser mediadores de las relaciones entre personas. El trabajo doméstico ha sido un escaparate de mercancías para las consumidoras. Al trabajar en otra casa en labores de limpieza algunas mujeres se han acercado a nuevos productos. Tal es el caso de Magdalena Loza quien conoció el detergente cuando realizaba trabajo doméstico en casas ajenas.

d) Cambios en el consumo. Entre el contexto y la singularidad.

Los testimonios obtenidos en El Grullo ofrecen información sobre varios factores que intervienen en el consumo de nuevas mercancías. Algunos tienen que ver con el contexto histórico en que se consumió el nuevo producto, otros con la historia personal y la subjetividad

²⁵² Entrevista con Magdalena Loza realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) Adriana Morales me presentó con “doña Nena”. expliqué que estaba haciendo un trabajo para la escuela y que si me permitía hacerle una entrevista. Me dijo que sí muy amable. Fue una entrevista muy agradable, Adriana se quedó con nosotras y el ambiente fue de una plática entre tres. Hubo algunas interrupciones por parte de uno de sus hijos que decía uno que otro chiste cuando pasaba y escuchaba lo que su mamá me platicaba. Esto contribuyó a que la entrevista fuera relajada y divertida.

del consumidor y otras con las propiedades de la misma mercancía. Estos factores no se niegan entre sí, por ejemplo, el gusto de un consumidor pudo satisfacerse con el lanzamiento de un nuevo producto alimenticio dentro de un contexto en donde la política oficial ofrecía grandes apoyos a las nuevas industrias.

Como factores contextuales podemos citar los mencionados en el capítulo anterior, es decir, las condiciones que favorecieron la llegada de nuevas mercancías a El Grullo entre 1940 y 1980. Esto es, el apoyo a la industrialización, la construcción de carreteras y la dinámica actividad comercial de El Grullo. Estas tres situaciones permitieron que los productos llegaran de manera constante y más rápida que en las décadas anteriores. No es que antes no llegaran mercancías, sólo que su circulación se volvió más dinámica.

Lo anterior influyó directamente en la disponibilidad de una mercancía, un punto determinante para el consumo. Para que se lleve a cabo el proceso de incorporación primero debe existir una nueva mercancía que esté al alcance del consumidor, es decir que se encuentren en su entorno y que el consumidor tenga la capacidad económica para adquirirlo. Una vez que existen estas condiciones el consumidor puede optar o no por consumirlo. Entonces comienzas a involucrarse otros factores, por ejemplo: los hábitos, la cultura, los gustos.

La llegada de nuevas mercancías y su puesta en circulación en los años cuarenta del siglo XX, estuvieron rodeadas de un discurso elaborado desde las instancias de gobierno, que incorporaba lineamientos para el ámbito doméstico. Mary Kay Vaughan²⁵³ explica que desde la década de 1920 en la Secretaría de Educación Pública en México se planeó una política de reforma reproductiva con base en la “ciencia doméstica” europea. Estos puntos de la SEP fueron llevados a las zonas rurales a través de los maestros. La finalidad era

producir hijos más robustos y preparar a las mujeres para que participaran en el mundo moderno como sujetos sociales más autónomos. Había que combatir los matrimonios de niñas que apenas estaban llegando a la pubertad. Todos los matrimonios debían registrarse ante el Estado. La madre campesina aprendería maneras más nutritivas de alimentar a la familia, adoptaría medicinas y vacunas modernas y rechazaría a las curanderas, la hechicería y las yerbas inútiles. Bañaría regularmente a sus hijos y lavaría sus ropas. Había que hacer jabón, construir letrinas, quemar la basura, combatir las moscas y hervir el agua. De las habitaciones de la familia había que expulsar a cerdos, gallinas y perros, construyendo una puerta para bloquearles la entrada. El humo del *tecuile* y el fogón en el suelo desaparecerían con la construcción de una estufa al nivel de la cintura y de una chimenea: estas medidas protegerían la espalda de las mujeres, purificarían el aire y reducirían los accidentes- había que poner ventanas, con vidrios

²⁵³ Mary Kay Vaughan, *La política cultural en la revolución. Maestros campesinos y escuelas en México 1930-1940*, México, Secretaría de Educación Pública, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 77

para dejar entrar la luz. El espacio de la familia debía ser dividido en cocina, sala y dormitorios, adoptando el mobiliario urbano –camas, sillas en toda forma, mesas, bancas – junto con cuchillos, tenedores y cucharas para reemplazar a las tortillas con que muchos tomaban su alimento. La instalación de molinos de nixtamal mecánicos, máquinas de coser y fuentes de agua cercanas a la casa reduciría el trabajo de las mujeres, liberándolas de ciertas actividades fuera del hogar.²⁵⁴

Tales transformaciones, que no fueron inmediatas ni absolutas, implicaron el uso de nuevos artículos domésticos y de nuevos alimentos y productos de limpieza. La aceptación de nuevas mercancías por parte de los consumidores estuvo reforzada por estas políticas y discursos oficiales. Por ejemplo, la sustitución de la manteca por el aceite basada en la creencia de que la manteca es dañina y poco higiénica; la entrega de leche en polvo en las instituciones oficiales de salud como medida para garantizar la alimentación de los lactantes; el cambio en la producción de las tortillas, primero con la llegada de molinos de nixtamal y después de tortillerías que aminoraron el trabajo de las amas de casa; la compra de detergentes para lavar ropa y trastes en lugar del uso de amoles y ceniza.

Uno de los cambios que acompañó la llegada de nuevas mercancías después de 1950 fue la transformación en la arquitectura de las casas habitación. No se trata de un fenómeno particular de El Grullo, Luis González cuenta que en San José de Gracia como parte del “espíritu de cambio de la generación posrevolucionaria”, entre 1943 y 1956, surgieron cambios en las formas de vestir y en las casas:

Se empezó por adentro y cada quien a medida de sus posibilidades. Algunos acomodados añadieron a las viejas casas el baño moderno (excusado de taza y sifón, tina, lavabo y regadera) cocina con estufa de gas y utensilios de peltre, piso de mosaico y pintura de aceite en corredores, sala, comedor y recámara. Las nuevas construcciones se apartaron mucho del patrón tradicional.²⁵⁵

También en la década de 1950, surgió entre los pobladores de El Grullo la necesidad de transformar sus viviendas. Uno de los cambios más comunes fue subir la barda frontal de la casa para ocultar de la vista las tradicionales tejas. Con esto se pretendía dar a las fachadas un tinte de “modernidad” y bienestar. En El Grullo también hubo cambios en las cocinas, Manuel Moreno recuerda cómo, entre 1950 y 1960, cambió la cocina en casa de sus padres:

Manuel M. de las cosas que recuerdo de esos cambios [es que] todo se cocinaba con leña. Estaba en la esquina de la cocina, estaba el nistenco o fogón y todo

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 78

²⁵⁵ Luis González y González, *Pueblo en vilo*, México, El Colegio de México, 1979, p. 275.

era con leña. Y recuerdo en mi casa la primera estufa de petróleo, era una estufa de dos parrillas y pues era un gran descanso no tener que estar prendiendo la leña porque era una friega también prender la leña, mantenerla prendida y además que siempre entre la leña venían alacranes. Pero ya del petróleo yo me acuerdo que eso correspondió con mis edades de 7, 8, 9 años, andar yendo a comprar petróleo para la estufa. Y luego ya recuerdo cuando llegó la primera estufa de gas.²⁵⁶

Estamos entonces en un periodo dentro de la historia nacional, en el que la idea del progreso impregnaba desde los discursos políticos hasta las aspiraciones de la vida diaria. Este ambiente se reflejó en la compra y uso de las mercancías, pues también se les adjudicaron significados de tradicionales o modernos, dañinos o benéficos, de retroceso o de avance.

Uno de los elementos que influyen en los cambios de consumo es la migración. Lo vimos con en caso de Isidro Jiménez, por su estancia en Estados Unidos, y Teresa González, con la mudanza de su hijo a Guadalajara. Un cambio de residencia que impacta el consumo es el cambio de una zona donde se vive casi totalmente de los productos del campo, un rancho, a un pueblo o ciudad. En el siguiente fragmento la señora Brígida García da cuenta de este tipo de cambios:

- Noemí ¿Cambió su forma de alimentarse cuando se vinieron a El Grullo?
Brígida G. Sí, cómo no (...) Sí cambió porque estaba más fácil para comprar uno las cosas ¿edá? Allá pues que iban nomás cada ocho días al pueblo a traer frijol... bueno ni frijol comprábamos porque ahí sembraban ellos, todo teníamos ahí. Pero así que comprábamos fruta y todo eso, mmm ni las conocía muchas veces, no, nada de eso. Lo único que iban al pueblo a traer era azúcar, arroz. (...)
- Noemí ¿Cuándo usted llegó a El Grullo hubo algún producto en las tiendas que le llamara la atención que usted no conociera?
Brígida G. No me acuerdo. Cuando nos vinimos yo no conocía ¿verdad? Entonces mi hijo el grande dijo que me iba a traer el mandado, hasta que después dijo “¿Sabe qué? Ya les dije dónde está la tienda y donde está todo. Les vamos a dar el dinero y ustedes van a ir” Me acuerdo que con 70 pesos me llevaba un cartón bien lleno de cosas. Lo único que llevaría de más era un pan o algo pero así que llevara muchas cosas que no, nomás lo que ocupábamos pues.²⁵⁷

Como parte del contexto, uno de los factores más determinantes es el de la capacidad de compra. Ésta aunque puede verse como una situación individual, se explica también dentro de un entorno social y económico Las condiciones económicas del país se reflejan en cada uno

²⁵⁶ Entrevista con Manuel Moreno Castañeda, realizada por Noemí Moreno el 10 de diciembre de 2005.

²⁵⁷ Entrevista con Brígida García realizada por Noemí Moreno el 14 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco.

de sus pobladores. Los ingresos de los trabajadores del campo, de los maestros, de las trabajadoras domésticas, de los comerciantes, tienen que ver con una política económica que los hace posibles. La cantidad de dinero que entra en los bolsillos tiene un papel importante en las compras de los consumidores y ese ingreso está vinculado con un sistema económico que sigue ciertas normas y privilegia unas ocupaciones sobre otras. No es que todos los consumidores que obtengan tantos pesos compren los mismos productos, las compras obedecen a factores de distinta índole. Sin embargo, las limitaciones económicas sí se ven reflejadas en lo que se compra, tanto en la diversidad como en la cantidad de mercancías.

Ahora, una vez que el contexto hace posible la disponibilidad de una mercancía y que algunos consumidores están en condiciones económicas de comprarla el producto puede o no ser adquirido. Aquí observamos un factor que, al igual que los ingresos, tiene que ver tanto con el contexto como con la situación personal del consumidor. Me refiero a la ubicación de los consumidores en una comunidad, a su lugar de residencia, ocupación y relaciones sociales. Este contexto, que podríamos llamar comunitario, tiene influencia sobre las decisiones de los consumidores ya que lo pone al tanto de la oferta, compra y uso de nuevas mercancías. Además lo vincula con los significados y valores que otros consumidores han asignado a las cosas.

En este punto resulta pertinente recurrir a la idea de las “discrepancias en el conocimiento sobre las mercancías” de la que habla Appadurai. De acuerdo con él existen dos tipos de conocimientos, el que acompaña la producción y el que acompaña al consumo. Las diferencias entre estos dos “divergirán proporcionalmente, en cuanto aumente la distancia social, espacial y temporal entre los productores y los consumidores”.²⁵⁸ Además, el autor reconoce que en ambos polos el conocimiento “tiene componentes técnicos, mitológicos y valorativos, y son susceptibles de interacción mutua y dialéctica”.²⁵⁹ Appadurai explica que los comerciantes, en contextos precapitalistas, tienen el dominio de la traducción de las demandas externas hacia los productores, con esto construyen “puentes logísticos y de precio entre mundos de conocimientos cuyo contacto directo es mínimo”.²⁶⁰ En el caso del presente estudio, no se trata de un contexto precapitalista, sin embargo sí de un escenario donde existieron prácticas comerciales tradicionales donde los distribuidores de los productos, comerciantes, arrieros y agentes viajeros, tuvieron un papel central en la difusión del conocimiento sobre las mercancías y, en este sentido, en la disminución de las divergencias

²⁵⁸ Arjun Appadurai, *op. cit.*, p. 60

²⁵⁹ *Ibidem*

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 61

entre productores y consumidores. Esto sobre todo antes de la construcción de las carreteras que permitieron un transporte más fluido de mercancías y personas en las décadas de 1960 y 1970.

Entre 1940 y 1960, las mercancías disponibles en El Grullo llegaban básicamente a través de las tres tiendas mediomayoristas. Esto situaba a los agentes viajeros y a los comerciantes como puentes entre los productores y consumidores. Además existía el contacto con la publicidad a través del radio, la prensa y los anuncios en carteles. Por ejemplo, en el siguiente fragmento, la señora Celia Beas cuenta cuando su esposo, dueño de *La Azteca*, llevó el pan Bimbo a El Grullo:

Celia B. Cuando mi viejo mandó el *Pan Bimbo*, él estaba allá en Guadalajara y me llegaron tres cartones grandes ¿Pos qué serán? Yo me esperé a que viniera para abrirlos. Y ya cuando llegó, me dice “¿Luego no abriste los cartones del pan?” - ¿Pues cuál pan? “Pues te mandé pan Bimbo” – “No, pues cuál pan Bimbo” aquí apenas se conocía el pan Bimbo, pero pues no como ahorita. Entonces mandaba yo a los muchachos con una armazoncita que hay allá [al mercado a venderlo]. Lo que hice fue ponerle mantequilla y azúcar al pan blanco y lo vendí todo. La gente no lo conocía, no sabían que tenían que ser paquetes ni que nada. Ni que tenían tres días empacados. El pan estaba bueno todavía, pero no era fresco, entonces yo lo metí al horno de la estufa, le puse mantequilla y su azúcar y me quedó bueno, y no se desperdició nada.²⁶¹

En este caso, el comerciante introdujo una nueva mercancía al mercado local. El testimonio nos permite ver que la sola existencia de un producto no garantiza su venta. La señora Beas tuvo que implementar estrategias para vender un pan que la gente no conocía. Tal vez, incluso difundió un uso del pan Bimbo. Con los años estas estrategias no fueron necesarias, pues esta marca logró mediante diversos medios insertarse en las compras de los consumidores en todo el país.

²⁶¹ Entrevista con Celia Beas Corona, realizada el 13 de agosto de 2003 por Noemí Moreno en El Grullo, Jalisco. (Grabada) Esta entrevista la realicé para mi tesis de licenciatura. La señora Beas es mi abuela, esposa del dueño de “La Azteca”, la tienda abarrotera sobre la que realicé la tesis mencionada.



La inserción de nuevas mercancías tiene lugar en la confluencia de factores estructurales e individuales. Cada consumidor se enfrenta al contacto con una nueva mercancía a partir de su situación en un cúmulo de relaciones sociales, políticas y económicas. En ese marco de relaciones tienen cabida sus condiciones laborales, sus hábitos, gustos, creencias y costumbres. Estos factores, que dan forma a la cultura en que está inmerso, tienen un papel en la aceptación o rechazo de las mercancías, en el uso que el consumidor hace de ellos y en los significados que les concede.

Las nuevas mercancías se enfrentan a los hábitos de los consumidores y muchas veces los comerciantes crean estrategias para incitar a los clientes a comprarlos. Podemos hablar de un escenario donde existía información sobre el uso y los significados de las mercancías, que tenían su origen en la producción y se transmitían a través de sus distribuidores. Aunque también había rupturas, es decir, usos y significados de las mercancías que diferían de los propósitos para los que fueron elaboradas. Los distintos usos, significados y valores que los consumidores adjudican a las mercancías serán tratados en el siguiente capítulo.

Las mujeres tuvieron un papel central en la incorporación de las mercancías analizadas. Todas se relacionan con actividades que se han considerado femeninas y que de hecho han sido el eje de la vida de muchas mujeres. Así, la publicidad estaba dirigida hacia ellas y el discurso con que se promovían aludía a otorgarles beneficios en sus arduas e importantes tareas. La responsabilidad de criar hijos sanos, ser buena cocinera, velar por la salud de la familia, tener una casa ordenada y mantener la ropa limpia influye en la inquietud de las mujeres por consumir productos que contribuyan al cumplimiento de estos fines.

CAPÍTULO IV APROPIACIÓN DE LAS MERCANCÍAS EN LA VIDA COTIDIANA

*Nadie quiere cambiar el modelo de vida,
únicamente salir del subdesarrollo material*
Luis González y González, *Pueblo en Vilo*

Este capítulo trata sobre el vínculo de las personas con las cosas en la vida cotidiana. El enfoque está en tres fenómenos: los significados otorgados a las mercancías, los distintos usos que se hacen de ellas y las persistencias en los hábitos de consumo, mismos que son parte del proceso de apropiación. La cultura surge aquí como una categoría que permite explicar la diversidad y homogeneidad de estos fenómenos, pues se expresa en las prácticas cotidianas de los consumidores. De acuerdo con Mary Douglas las elecciones de los consumidores manifiestan su apego cultural. La decisión sobre qué adquirir, a dónde ir, qué oír, refleja el tipo de sociedad en la que quieren vivir y el rechazo a ciertas cosas manifiesta en qué ambiente social no desean estar.²⁶² Estas manifestaciones culturales existen en la vida diaria. Así, lo cotidiano es el escenario donde se lleva a cabo el consumo y con él, el proceso de apropiación. Es el sitio donde, de acuerdo con De Certeau, los consumidores pueden enfrentar a los productores al llevar a cabo sus propias “maneras de hacer”.²⁶³

En las siguientes páginas veremos, mediante algunos ejemplos, cómo los consumidores significan y usan mercancías en la vida diaria y en el espacio doméstico. El capítulo está dividido en tres partes. La primera se refiere a los significados que se atribuyen a las mercancías y para fines expositivos utilizo el ejemplo del consumo de pañales desechables, productos que crearon, y crean, controversias entre defensores y detractores. La segunda parte trata sobre los usos de varios productos en El Grullo; el aceite, el jabón de pan, el detergente y los alimentos infantiles. Finalmente, la tercera parte está centrada en las persistencias en el consumo, es decir, sobre los productos y usos que no se han abandonado. Para ilustrar este tema tomo la experiencia de la señora María de Jesús Gutiérrez, quien ha conservado varias prácticas de consumo, tanto en la adquisición como en la utilización de los productos.

Esta parte la investigación está construida con base en los testimonios de habitantes de El Grullo obtenidos a partir de entrevistas orales. También se utilizaron fuentes documentales y portales web para conocer la situación de las empresas que introdujeron las mercancías a México y sus zonas rurales.

²⁶² Douglas, *op. cit*

²⁶³ De Certeau, *op. cit.*

a) Significados otorgados a las mercancías. Los pañales desechables.

La relación de las personas con las mercancías trasciende el uso que hacemos de ellas. Constantemente asignamos valores y significados a las cosas. No se trata de significados universales ni generalizados. En contextos distintos, las mercancías se perciben y usan de manera diferente. Cuando hablamos de “significar” los objetos nos vinculamos con la noción de apropiación. Para entender esta idea resulta pertinente retomar la propuesta de Bourdieu acerca de que las mercancías no son objetivas porque las características indicadas por los productores no se imponen absolutamente sobre los consumidores.²⁶⁴ Existe un proceso de apropiación diferenciada, es decir, un mecanismo mediante el que un objeto ajeno fabricado con ciertas características para cumplir determinados fines, puede volverse un objeto cercano y significativo en el sentido de tener una razón de ser para el consumidor. De esta manera el significado que se le otorga, así como el uso que se le da adquiere matices diferentes a los de su producción. Esto tiene sentido al ubicar a los consumidores en un espacio y en un entorno social que les ofrecen elementos para dar sentido a la nueva mercancía, lo que además de dar pie a una diferenciación en las prácticas de consumo otorga cierta homogeneidad entre los consumidores de una comunidad.

Como parte del proceso de dar un significado a las mercancías existe una tendencia a emitir juicios sobre las personas que los utilizan y por ende a vincular ciertos productos con valores. En este caso no se trata del valor que tiene una mercancía como resultado de la fuerza de trabajo que se imprimió en ella o como parte de un intercambio de sacrificios, que es finalmente el valor de cambio, un valor económico. Se trata de valores morales que se perciben a través de la conducta de las personas y que son juzgados de acuerdo con lo que se considera un proceder adecuado. Así, los objetos que utilizan las personas en su vida diaria, en sus quehaceres cotidianos son susceptibles de adquirir los valores morales que se asignan a sus usuarios. Un ejemplo de esto son los pañales desechables, productos que se han vinculado con la flojera, el desperdicio y la falta a los atributos femeninos. Además se relacionan con una idea de “modernidad” presente en el mundo occidental.

i. Pañales desechables

La necesidad de pañales ha acompañado a los padres de familia desde hace miles de años. Pueblos antiguos utilizaron hojas y pieles de animales para cubrir a los bebés. Durante mucho

²⁶⁴ Bourdieu, *op. cit.*, p. 98

tiempo se utilizaron pedazos de tela prendidos con alfileres. Por eso en México, además de pañales, se les ha llamado mantas, mantillas o zapetas. Antes de la década de los cuarenta lo más común era el uso de pañales de tela. Podían ser pañales de fábrica, elaborados por costureras locales o hechos por las mismas madres y abuelas. De acuerdo con los ingresos económicos podían hacerse de tela de algodón adquirida especialmente para los pañales o elaborarse con retazos de ropa de la misma familia.

Durante la década de 1940 se creó y lanzó al mercado un pañal desechable como consecuencia de la escasez de algodón en Suecia. En 1949 la compañía Johnson & Johnson elaboró un pañal desechable para la empresa Eastern Airlines, interesada en reducir las molestias de los pasajeros que viajaban con bebés.²⁶⁵

En 1950 la neoyorkina Marion Donovan inventó un pañal desechable. Cortó su cortina de baño en pedazos y colocó en ellos tela absorbente. Después en lugar de tela elaboró una composición de papel que absorbiera los desechos. Para sustituir los alfileres, la señora Donovan colocó clips con el fin de hacerlos menos peligrosos. Logró vender su producto en distintas tiendas aunque ninguna fábrica compró su idea.²⁶⁶ En esos años el pañal desechable era un lujo y su uso no se había generalizado. En la misma década Victor Mills, quien trabajaba en Procter & Gamble, creó “Pampers” un pañal desechable mejorado, que de acuerdo con la página web de esta marca, fue creado por Mills en su búsqueda por facilitar el cambio de pañales de su nieto.²⁶⁷ En 1961 se lanzó al mercado norteamericano y su consumo fue moderado, nada comparable con el éxito de ventas que tienen hoy en día. Llama la atención que en la actualidad algunas personas, se refieren a los pañales desechables como “Pampers”.

La generalización y abaratamiento de los pañales desechables llegó en la década de 1970. Entonces las empresas “Procter & Gamble”, “Johnson & Jonson” y “Kimberly Clark”²⁶⁸ competían para ofrecer mejores pañales a precios más accesibles. Los pañales entraron en el mercado de varios países, incluido México, donde en la década de 1980 empresas nacionales, como Absormex, S.A. de C.V, se dedicaron a su fabricación. En 2002, esta empresa fue la primera en el mundo en elaborar un pañal biodegradable.²⁶⁹ Desde entonces los fabricantes de estos productos continúan trabajando en ofrecer pañales que cumplan cada vez más con las necesidades de los padres. Así se han inventado materiales “superabsorbentes” para el interior

²⁶⁵ www.richernet.com/historia.htm (consultada en agosto de 2006)

²⁶⁶ <http://inventors.about.com> (consultada en agosto de 2006)

²⁶⁷ http://us.pampers.com/es_US/pampershistory.do (consultado en agosto de 2006)

²⁶⁸ Kimberly Clark México lanzó al mercado el pañal Kleen Bebé en 1974. www.kimberly-clark.com.mx (consultada en agosto de 2006)

²⁶⁹ <http://www.richernet.com/historia.htm> (consultada en agosto de 2006)

del pañal y suaves como el polipropileno para el exterior, cintas laterales reutilizables y diseños que aumentan la comodidad como el pañal en forma de reloj de arena.

En la siguiente imagen, la tienda “Maxi” publicó un anuncio publicitario con artículos para bebé. En la lista, entre muchos otros productos, se ofertan los pañales de tela y los pañales desechables. El pañal de franela “cuadrado absorbente” mide 60 por 60 centímetros y se vende en “El paquete con 6 a solamente 13.95”. Los desechables “Kleenex, prácticos e higiénicos” se vende “El paquete con 10 a solamente 8.00”. Como se nota, el precio de los desechables es menor pero el gasto que implica es mucho mayor, ya que los diez pañales se tendrán que tirar en su primer uso y esto implica comprar otro paquete. En cambio los seis pañales de tela pueden durar meses aunque requieren gasto en tiempo, agua y jabón. La publicidad de los desechables resalta su practicidad e higiene, dos factores que no se adjudican a los de tela.

Anuncio publicitario 6. Pañales desechables en la tienda "Maxi", 1965.

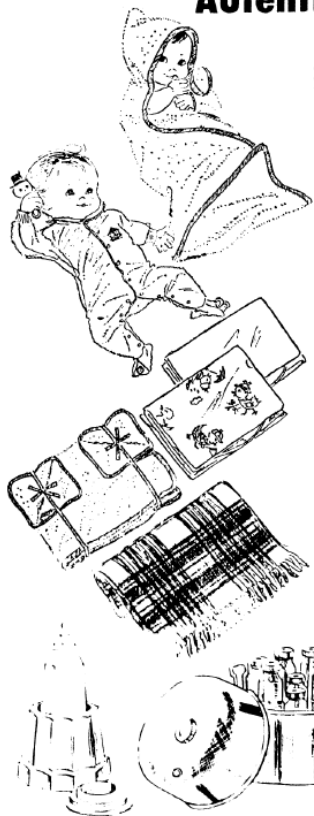
PAGINA 8C

EL INFORMADOR

Sábado 12 de Junio de 1965.

TODO para su bebé

Fabuloso SURTIDO...
Auténticos DESCUENTOS!



- Camiseta de Punto**
Cruzada, marca de prestigio, tela de 3 meses a 1 año. A SOLAMENTE **4.85**
- Pañal Manta de Cielo**
Suavitos y Resistentes, El paquete con 8 A SOLAMENTE **7.50**
- Pañal de Franela**
Transpirable, absorbente 100% Paquete con 8 A SOLAMENTE **8.95**
- Pañal de Franela**
Construido, absorbente midas 60 x 80. Paquete con 8 A SOLAMENTE **13.95**
- Pañal Desechable**
Absorbe, resiste a fugaciones. El Paquete con 10 A SOLAMENTE **8.00**
- Calzón de Plástico**
Vástago, lavable, 3 colores y tallas. Chico, Mediano, Grande y Extra **4.25**
- Calzón Playtex**
Con su sujeción, tela plástica especial \$ 12.50 Y DESDE **8.75**
- Camiseta Opal Bordada**
Rinco Amador Ajuste en varios meses \$ 4.95 Y DESDE **2.95**
- Chambrita de Franela**
En 4 colores, en diferentes tallas y dibujos A SOLAMENTE **2.95**
- Chambrita de Popelina**
Favada de Franela, con bordados en lente, elastico azul A SOLAMENTE **18.50**
- Chambra Hilo Crochet**
Absorbe y tiene lavable, lavada en agua caliente. Desde **20.50**
- Baberos de Plástico**
Tela de Toalla bordada y papel bordado con resaca. DESDE SOLO **2.85**
- Sabonita Tumor Bordado**
Varios dibujos, colores azul rosa, blanco \$ 10.75 Y DESDE **6.15**
- Juego Sábano y Funda**
De cual bordado, en varios dibujos. Frecuencia. JUEGO A SOLO **12.75**
- Juego de Toallas**
Para bebé, de surte Fajón con bias. Colores azul y rosa. 50 JUEGO **22.95**
- Cobertor de Franela**
Algodón, varios colores, elabrado y con resaca \$ 27.50 Y DESDE **4.40**
- Cobertor 100% Algodón**
Con resaca, muy lavable en colores rosa, blanco y azul **30.95**
- Cobertor Telo de Lana**
Tipo Argento, aplicaciones de vinyl y solin, lavable solo alvado. **39.50**
- Porta-Bebé de Lana**
Zapato, de nylon, tamaño de 18 meses, varios estilos y colores. DESDE **30.95**
- Almohadas Para Bebé**
Tela Espuma de Puma, forrada de algodón y lana. DESDE SOLO **6.85**
- Protector Para Cuna**
Ahorra espacio, para cama, muy suave. \$ 29.75 Y DESDE **7.45**
- Protector Acolchado**
De hule impermeable, para cama, muy suave. \$ 29.75 Y DESDE **17.25**
- Biberón Evento a Pina**
De vidrio, cristal refractario, inoxidable o plástico. DESDE SOLO **1.95**
- Estabilizn de Cerdas**
Nuestro agente absorbente superior, en cantidad de la botella **5.50**
- Lineas Completas**
Baberos, Toallas, Camisetas, Sábano, etc. en los departamentos de Bebés, Niños y Jóvenes.
- Jarra Graduada**
De cristal, para preparar alimentos. Capacidad 25 onzas. A SOLO **15.95**
- Calentador, Vaporizador**
Para botella, eléctrico y automático marca Brevetti A SOLO **46.95**
- Esterilizador Evento**
Capacidad para 2 botellas y platos para mojarlos A SOLAMENTE **99.50**
- Fino Esterilizador**
Con 8 biberones completos, colodera de plástico, jarro graduado, platos, 2 estabilizadores y medidas de 6 lunetas. TODO POR SOLO **164.00**
- Silla Porta-Bebé**
De tela, la mejor calidad, diseñada por Pediatras. APROVECHE SOLO **106.00**
- Bañera de Polietileno**
Inrombible, fácil de lavar, no resaca los niños. A SOLAMENTE **43.65**
- Bañera de Tijera**
De plástico y madera. DESDE SOLO **144.00**
- Andadera de Madera**
Octagonal, asiento de plástico, en 2 modelos \$ 37.95 Y SOLAMENTE **33.50**
- Andadera Cromada**
Asiento plástico, plegable. SOLO **84.95**
- Carreola Cromada**
Tipo Económico, se convierte en andadera, Azul Rosa y Negro. SOLO **189.00**
- Carreola Cromada de Lujo**
Autolavable, con Silla de Correr, Asiento adicional y bolsa para mamada. **358.00**



Oferta: TODO POR 3.95	Focos Mazda 3 POR 3.99	Espárragos Del Monte 7.25	Lunetas Duval \$ 1.95 2.50 GARANTIA	Oferta: 2 Jabones Cadum \$ 3.30 Fumosa Bani \$ 2.20 TODO POR 2.99
Morcilla Pavo Kilo 13.00	Vino Tinto Santo Tomás 6.10	Jitomate Fresco Kilo .75	Queso Añejo Kilo 14.50	Ginebra Walker's 9.90
UN SISTEMA PERMANENTE		de precios bajos		

Fuente, *El Informador*, junio 12 de 1965, consultado en www.paperofrecord.com

La explicación del creciente consumo de pañales desechables no se reduce a su producción y oferta. Aunque estén a la venta no siempre fueron ni son adquiridos por los padres de familia. Podríamos explicar que al principio el rechazo podría deberse a un desconocimiento del producto. Esto es válido pero están implicados otros factores. Por supuesto el del precio es fundamental. El costo de un pañal desechable es mucho mayor a uno de tela porque no se pueden reutilizar. Además están las recomendaciones de los médicos y las abuelas, que durante mucho tiempo se manifestaron contra el abandono de los pañales de tela. Algunos argumentos tenían que ver con la salud, por ejemplo que la anchura de los pañales provocaba una desviación en los huesos de las piernas de los bebés o que los pañales desechables provocaban mayores rozaduras.

Por otro lado, la publicidad, la migración, las recomendaciones, la ocupación de los padres y las relaciones sociales, son elementos que motivaron la adquisición de pañales desechables. En estos días, principalmente en las zonas urbanas, su uso no es cuestionado, incluso se han vuelto mercancías “normales” muchas veces indispensables. Pero aún hoy existen choques entre generaciones y entrehombres y mujeres que tienen que ver con los lineamientos que debe cumplir una buena madre y esposa.

ii. Consumo de pañales desechables en El Grullo

Los pañales desechables comenzaron a utilizarse en El Grullo a finales de la década de 1970. Algunos no se compraban ahí mismo sino que los consumidores los adquirían en Guadalajara. A finales de esa década y al inicio de 1980 comenzaron a venderse en las farmacias. Con el paso de los años fue común encontrarlos en las tiendas de abarrotes. Su venta no fue un éxito desde el principio pero poco a poco se incorporó a las compras domésticas.

Cuando los pañales desechables no se vendían en El Grullo, las mamás utilizaban pañales de tela. La señora Hermelinda Jiménez tiene 67 años, es ama de casa y comerciante. Ella no usó pañales desechables con ninguno de sus seis hijos. En la entrevista, la señora Hermelinda cuenta cómo eran los pañales que usaron sus hijos:

Noemí
Hermelinda J.

¿Pañales desechables usó usted?
¡Nooo, qué pañales! Puras zapetas. Puras faldas de vestido, sábanas que se quedaban con las orillas buenas y allí les echaba tijera, esas eran las zapetas. Y en la noche, con cuatro de brazos te imaginas, en la noche con un foco era de lavarlos, qué lavadoras ni qué nada. (...) Lo que yo compraba para mis hijos eran unos nailitos suaves, haz cuenta que era un braguerito. Eran seguros porque como les ponías la zapeta abajo no se salían orines ni nada.²⁷⁰

Fotografía 12. Hermelinda Jiménez, 2006.



Tomada por Alejandra Ávalos

²⁷⁰ Entrevista con Hermelinda Jiménez realizada por Noemí Moreno el 7 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada). La señora Hermelinda nació en Ayutla y llegó a El Grullo a los nueve años. Sus papás llegaron ahí en busca de trabajo porque la escasez de empleo en Ayutla obligaba al padre a migrar constantemente a Estados Unidos. Entrevisté a la señora Jiménez en su casa. Recibió amablemente mi solicitud de entrevistarla y la plática resultó amena pues respondía con profundidad a cada pregunta. Mi interés en platicar con ella surgió porque tiene una tienda de abarrotes desde hace 32 años que atiende junto con su esposo. Esto los ha tenido en contacto con diversos productos y pensé que podría recordar la introducción de nuevas mercancías. Finalmente no obtuve mucha información en ese sentido pero sí acerca de los productos que utilizaba como madre.

- Noemí ¿Veía algún beneficio de los de tela en comparación con los desechables?
- Petra G. Pues como siempre usé yo los de tela, se me hacía que, mejor compraba calzoncitos de plástico para ponerles en la noche ¿verdad? Yo sentía que [con los de tela] estaban más frescos, yo sentía porque nunca los usé. Y luego si así se me rozaba algún niño yo les ponía mejor polvito de sulfatiazol y pronto, luego, luego se les quitaba, se componía.
- Noemí ¿Sus hijas y nueras usan pañales desechables?
- Petra G. Sí
- Noemí ¿Y usted qué piensa de eso?
- Petra G. A ellas les cuesta, está bien, al menos no trabajan tanto. Esta muchacha que está aquí, como vivió en el rancho Los Naranjos, ella también usó mucho de tela. Cuando iba al centro de salud de Autlán sí usaba pañal pero ya al regresar al rancho otra vez de tela.²⁷²

Resulta interesante observar que para el caso de una de las hijas de la señora Petra, el lugar de residencia fue más determinante en el consumo de pañales que una masificación del uso de pañales desechables, ya que por no tener a la mano un punto de venta para tales productos resultó más accesible el uso de los pañales de tela.

Así como hubo mamás que nunca utilizaron pañales desechables porque no había, porque no satisfacían sus requerimientos o porque no querían o no podían gastar en ellos, otras comenzaron a comprarlos pero con cierto recelo. Margarita Robles recuerda que en el pueblo ya se usaban pero ella los adquiriría solamente cuando salía “para no cargar pañales sucios”. Ahora percibe que una desventaja de los desechables es el gasto y la contaminación que producen, “ya nadie usa de tela y el mundo se está llenando de plásticos y plásticos y aparte lo económico”.²⁷³

Armida Ramos tiene 47 años y cuatro hijos. La señora Ramos comenzó a comprar pañales desechables desde su primera hija, ahora de 25 años, y aumentó su uso con cada uno de sus hijos. A la primera hija le ponía sólo para dormir, a la segunda para dormir y salir, al tercero para dormir, salir y de vez en cuando uno en el día dentro de la casa y con la cuarta, nacida en 1989, sólo utilizó pañales “Kleen Bebé”.²⁷⁴ Al incrementar las compras de pañales

²⁷² Entrevista con Petra García Arreola realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco (Grabada). Entrevisté a la señora García en la sala de su casa. Accedió fácilmente a la entrevista, yo la conocía porque cuando era niña solía jugar con sus hijas en mis visitas a El Grullo. Me interesé en entrevistarla porque recordaba que ella había tenido una tienda de abarrotes en un local junto a su casa.

²⁷³ Entrevista con Margarita Robles

²⁷⁴ Entrevista con Armida Ramos realizada por Noemí Moreno 9 de octubre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) Nació en El Grullo, tiene cuatro hijos. Es ama de casa y labora en la elaboración y empaque de maíz pozolero junto con su esposo e hijos. Su esposo es comerciante de productos del campo. La entrevista fue en su casa.

desechables con cada uno de sus hijos, percibía el aumento en su oferta y las mejoras que se les incorporaban:

- Noemí ¿Te acuerdas qué marca usabas?
Armida R. No había tantas marcas como ahorita que no sabes de cuáles pañales comprar y luego no tenían resortito eran nomás así, sin tanta comodidad (...) pero luego ya se empezaron a usar los de resortito, ya tantito diferentes, pero un poquito, no como ahorita que parecen de tela los fregados pañales.
- Noemí ¿Qué beneficios les veías?
Armida R. ¿Qué beneficios? Pues la comodidad.
Noemí ¿Y algún perjuicio que tú les vieras en ese tiempo?
Armida R. Yo sentía que eran más calientes, sentía que andaban más a gusto con el pañal de tela.
- Noemí ¿Te acuerdas cuando tenías a tus hijos chiquitos cómo se expresaba la gente de los pañales desechables?
Armida R. Pues que la gente se estaba haciendo más floja. No, que “eso es pura flojera de no lavar”. Ahora ya... todo... toda la gente usa pañales desechables.²⁷⁵

Fotografía 13. Armida Ramos, 2006.



Tomada por Alejandra Ávalos

Ha sido común considerar a los pañales desechables como productos para mujeres flojas, como lo ilustra el caso de la señora Ramos. Por otro lado, también se les han adjudicado perjuicios para la salud de los niños. En el siguiente fragmento, Lourdes Morales, de 34 años, platica los consejos que recibía y su propio uso y percepción de los pañales:

²⁷⁵ Entrevista con Margarita Robles

- Noemí M. ¿Y cuándo usabas de tela y cuándo desechables?
- Lourdes M. Pues primero desechables y ya después le ponía de tela, cuando ya estaba un poquito más grande. (...) después ya quise quitárselo el desechable o solamente cuando salía así como cuando andaba aquí en la casa sí le ponía de tela. Cuando salía mejor le ponía otra vez desechable.
- Noemí ¿Y se te hacían caros?
- Lourdes M. Pues no, no estaban tan caros. Ahora sí, ahora ya que los veo sí, en comparación de antes, ahora sí que los veo y digo ‘ay qué bárbaros cuánto han subido’ Pero antes no se me hacían tan caros y ahora sí.
- Noemí ¿Qué beneficios les veías a los pañales desechables en comparación con los de tela?
- Lourdes M. Pues en los de tela que te ahorras un poco más de estar tirando tanto y en los desechables pues la comodidad de que no estás lavando. Tienen sus ventajas y sus desventajas.
- Noemí ¿Alguna conocida, vecina o parientes tuyas que te dijeran que no le pusieras desechables?
- Lourdes M. Sí, hubo quien me recomendaba que mejor de tela, que mejor esto, que les hace daño a los niños, que güiri, güiri o sea hay de todo.²⁷⁶

María de la Luz Galindo tiene 59 años y tuvo dos hijas. Compraba pañales desechables sólo cuando iba a salir, explica “puro pañal de tela, para salir, que salíamos mi esposo y yo, que teníamos un viajecito así largo, pues sí, porque ya ves que esos se los quitas y los avientas”. Sus hijas nacieron cuando ya había pañales desechables en venta en El Grullo pero decidió no comprarlos por los rumores que había sobre ellos:

- Noemí ¿Qué beneficios les veía usted a los de tela?
- Luz G. Pues yo en primer lugar ví que se abrían mucho de horqueta y ya después a ellas ya no les gustó y yo veía gente cascorva²⁷⁷ y me decían que era de los pañales, porque yo ni andadera ni carriola, nada de eso me gustó, brazos, dije, para eso tengo mis buenos brazos para, cargarlas, yo no quiero que anden con sus pies así porque veía muchos chiquillos y decían que de eso pero este, no, no se me hicieron cascorvas y el pañal te digo que cuando ya les ponía desechable se lo sacaban hasta que lo traían así en las plantas de los pies. Ya no les gustó.²⁷⁸

²⁷⁶ Entrevista con María Lourdes Morales Parra realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) La señora Morales nació en Tapalpa y llegó a El Grullo cuando tenía siete años. Tiene un hijo de doce años. La entrevista con ella fue fácil porque ya la conocía. Trabajó en casa de una hermana de mi mamá cuando era niña. Mi interés en entrevistarla fue porque ya había entrevistado a su mamá, Margarita Parra, y quería observar cambios y continuidades en las compras de dos generaciones.

²⁷⁷ Con las piernas en arco hacia afuera.

²⁷⁸ Entrevista con María de la Luz Galindo Andrade realizada por Noemí Moreno el 11 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada) La señora Galindo nació en Manzanillo, Colima en 1946. A los cinco años llegó a vivir a El Grullo con una prima de su papá. Estudió la secundaria y después una carrera técnica comercial que se ofrece en El Grullo. Trabajó como secretaria y al casarse se dedicó al hogar. Su esposo trabaja en el campo en Estados Unidos.

A los pañales desechables se les han adjudicado valores que tienen que ver con las obligaciones que se esperan de una mujer. La señora Graciela López expresa lo que para ella implican estos productos:

- Noemí ¿Pañales desechables utilizó usted?
- Graciela L. Nada más de la última niña y una temporada mientras estuve yo más delicada porque mientras está más grande uno de edad, siempre aguanta uno menos, ¿verdad? Entonces por ese motivo porque como tenía también más trabajo. Tenía ya cuatro hijos, se me dificultaba un poquito más el trabajo entonces la facilidad del pañal me hizo ponerle una temporada, dije yo por lo menos los cuarenta días que están chiquititos y requieren más atención y hay más trabajo.
- Noemí ¿Qué beneficios le veía usted al desechable en comparación con el de tela?
- Graciela L. Ah pues el desechable la comodidad y el de tela la economía. O sea ya sabe uno perfectamente, uno que es madre, que si quiere que el sueldo del marido alcance un poquito más, necesita uno economizar y sobre todo en pañales. A mi ahorita se me hace un desperdicio las mamás jóvenes ¡que no trabajan! ¿eh? Aclarando porque la que trabaja imposible que pueda con todo el tercio. Más cuando tienen que dejar su casa. Pero de otra manera la mamá que se dedica nomás a la casa, pero ahorita se dedican a tantas cosas menos a estar en la casa ¿verdad? Aclarando que la que se dedica a la casa puede lavar sus pañales para economizar lo que el marido gana.²⁷⁹

La generalización del consumo de pañales desechables en El Grullo generó críticas por parte de quienes no los utilizaban. En los casos anteriores los pañales desechables representan características personales que tienen que ver con los roles de género. Es pertinente recordar que, de acuerdo con Jennifer Scanlon, en el consumo hombres y mujeres juegan roles particulares prescritos cultural y socialmente.²⁸⁰ El uso de los pañales desechables rompió con roles practicados por las mujeres durante muchos años. El largo proceso del lavado de los pañales de tela, que implicaba remojar, enjabonar, tender al sol para desmanchar, lavar y volver a tender, era una labor que cotidianamente practicaban las madres y todavía muchas lo hacen. Los tendederos plagados de pañales blancos e impecables mostraban a una buena ama de casa, trabajadora y responsable de sus quehaceres. O en su caso una empleada doméstica que hacía bien su trabajo.

²⁷⁹ Entrevista con Graciela López García realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

²⁸⁰ Scanlon, *op. cit.*, p. 1.

La llegada y el consumo de los pañales desechables dio de qué hablar en varios sentidos. Uno de ellos tiene que ver con virtudes y prácticas asignadas a las mujeres, por ejemplo ser trabajadora, no escatimar tiempo en el cuidado de su casa y su familia y cuidar el dinero que el marido gana. Estas tres expectativas compartidas socialmente fueron retadas por los pañales desechables. Estos productos, al contrario de los tendedores con pañales de tela, llegaron a significar la falta de las mujeres con respecto a sus obligaciones. Así, se convirtieron en medios para emitir juicios, en motivos para dar consejos y en temas de charlas.

Un embate que los pañales desechables todavía deben enfrentar es la crítica de los defensores del medio ambiente. La contaminación que producen por su poca capacidad de biodegradarse es inmensa. Han salido al mercado pañales desechables biodegradables, sin embargo no han tenido éxito. Uno de los motivos es el alto precio que tienen. Este aumenta porque su capacidad de absorción es menor y se hace necesario cambiarlos en periodos de tiempo más reducidos.

Los pañales desechables en El Grullo fueron finalmente aceptados por mucha gente. Dejaron de ser las mercancías de lujo de los años ochenta para pasar a formar parte de la cotidianidad de madres y padres. Su aceptación estuvo apoyada por la cada vez más frecuente incorporación de las mujeres en trabajos fuera del hogar. La tecnología aplicada en su elaboración tuvo aciertos en hacerlos más cómodos y absorbentes, lo que aumentó la confianza de los padres en ellos. Aún existen críticas y recelos hacia su uso pero es innegable que su consumo se ha generalizado en familias con distintos niveles de ingresos económicos.

En el cuadro 9 vemos cómo el uso de pañales desechables tuvo un éxito creciente entre las madres de familia. Las mujeres mayores de 60 años, quienes tuvieron a sus hijos antes de la década de 1960, nunca utilizaron pañales desechables. Las que fueron mamás entre 1970 y 1980 vivieron el proceso de incluir paulatinamente a los pañales desechables como un producto para el cuidado de los bebés. Finalmente, encontramos que las mamás que los incorporaron de manera constante son las menores a 46 años, quienes tuvieron a sus hijos después de 1980.

Cuadro 9. Uso de pañales desechables por las madres entrevistadas, 1941-1985²⁸¹

Nombre, edad y ocupación	Nunca utilizó	los	Ocasionalmente	Con todos o la mayoría de sus hijos
María Lourdes Morales Parra, 34, Ama de casa			X	
María González Ochoa, 38, Comerciante ambulante				X
Cecilia Robles Pérez, 41, Dueña de carnicería			X	
Rosa Soto, 39, ama de casa				X
Armida Ramos, 46, Ama de casa				X
Rosa Valdés, 47, trabajadora doméstica			X	
Margarita Robles Robles, 53, Ama de casa, repostera			X	
Elba Ojeda Pedroza, 54, ama de casa			X	
Graciela López García, 55, ama de casa y pequeña comerciante	X			
María de la Luz Galindo, 59, ama de casa			X	
Hilda Figueroa Ramos, 59, empleada			X	
Margarita Parra Quintero, 61, ama de casa	X			
Petra García Arreola, 62, ama de casa	X			
Hermelinda Jiménez, 67, ama de casa, comerciante (abarrotes)	X			
María de Jesús Rodríguez, 78, comerciante y ama de casa	X			
María de Jesús Gutiérrez, 80, ama de casa	X			
Teresa González, 82, ama de casa	X			

En estos días, madres y padres de familia en todo el mundo han optado por usar pañales de tela. Uno de los motivos principales es el precio de los desechables, otro es la preocupación por el medio ambiente y uno más es la creencia de que los pañales de tela son

²⁸¹ Los entrevistados que no aparecen en el cuadro no fueron cuestionados sobre el uso de pañales desechables.

mejores para el bebé por su suavidad. Incluso hay empresas que fabrican pañales de tela y utilizan estos argumentos para promover sus productos.²⁸²

Vuelvo a la idea anterior de que al generalizarse el uso de los pañales desechables, éstos han adquirido la noción de normalidad. En este punto retomo la explicación de Jean y John Comaroff cuando afirman que el poder se manifiesta en la autoridad de un grupo sobre los hábitos y los instintos. Porque al lograr dominar este terreno una situación social adquiere la noción de lo “dado por hecho”.²⁸³ Al llevar esta explicación al consumo, podemos reflexionar sobre un cúmulo de mercancías que ahora se asumen como indispensables. Entre ellas están los pañales desechables que en un proceso donde se enfrentaron la publicidad, los consejos médicos, las recomendaciones, las necesidades de las madres, las convenciones sociales y las reflexiones personales, lograron llenar anaqueles en tiendas pequeñas y supermercados y formar parte de las compras obligadas de los padres de familia. No afirmo que los productores de pañales lograron su cometido y sometieron a los consumidores. Más bien considero que fue un proceso en el que el éxito de los pañales desechables, si bien puede representar el triunfo de sus productores, tiene una explicación histórica pues surgieron impulsados por los crecientes requerimientos de aminorar los trabajos domésticos. Esto vinculado con la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo. Además las empresas que los fabrican se han adecuando a las necesidades de los consumidores de utilizar pañales absorbentes, cómodos y tal vez ecológicos.

b) Usos de las mercancías. Azúcar, cocina, limpieza, alimentación de los bebés.

En ocasiones los consumidores van más allá de las instrucciones de uso. Mediante un proceso de apropiación los productos pueden manipularse para cumplir las expectativas del consumidor. Esto no implica que las mercancías siempre se usen con fines distintos para los que fueron elaboradas. Sin embargo la cultura de la que es parte el consumidor interviene las formas de usar objetos y preparar alimentos. Al llegar a las manos de los consumidores algunas mercancías se destinan a fines para los que no fueron creadas, como las comidas que se preparan con refrescos negros, lomo en salsa de Pepsi Cola y pollo con pasas y Coca Cola, las baterías de automóvil que se utilizan como fuentes de electricidad en algunos hogares. Además se asignan a las mercancías propiedades, con o sin fundamentos, que no se les adjudicaron

²⁸² Ver www.ecobebe.com.mx

²⁸³ Comaroff y Comaroff, *op. cit.*, pp. 17-19

durante la producción. Por ejemplo que el aceite es medicinal o que las pastillas anticonceptivas hacen crecer el cabello.

Enseguida muestro algunos ejemplos de cómo las personas se apropian de las mercancías y las incorporan a sus hábitos y su cultura. Algunas sufren modificaciones, otras logran imponer más sus propiedades sobre el consumidor y unas más son totalmente rechazadas.

i. Azúcar

En El Grullo, el comerciante Manuel Monroy, dueño de “La azteca” hasta 1962, obtuvo la agencia exclusiva del azúcar. Tal beneficio fue otorgado por la fundación de Azúcar, S.A. establecida por Aarón Sáenz en 1931, misma que en 1938 se llamó Unión Nacional de Productores de Azúcar, UNPASA. Esto significaba que sólo él podía distribuir el producto, proveniente de Talpa, en El Grullo y una zona colindante.²⁸⁴ Hasta la década de 1950 el azúcar era vendida en marquetas, los comerciantes la picaban y la vendían en pedazos que se pesaban en una báscula. Después comenzó a salir a la venta granulada, tal como la usamos ahora. Los clientes, no acostumbrados a la nueva presentación exigían que se vendiera como antes. La resistencia por parte de los consumidores hizo que los comerciantes tomaran medidas para venderla. Alejandro Ramos, quien fue empleado de la tienda de abarrotes “La Azteca” da cuenta de las estrategias que debían emplear para lograr vender el azúcar:

Alejandro R. [El azúcar granulada] no se vendía, entonces venían a hacer marquetas aquí. Un hijo mío hizo muchas marquetas de azúcar porque no quería la gente la granulada y ya las fábricas en ninguna parte hacían marquetas. Empezó a pedir Gregorio²⁸⁵ se me hace que cubitos de azúcar, pero no, ya salía muy cara, más cara que el azúcar... Allí donde está la fotografía llevaban un bulto de azúcar y había unos moldes y ahí hacían las marquetas.²⁸⁶

La señora Celia Beas informa las estrategias que tuvieron que emplear para vender el azúcar:

Celia B. Ah, al principio la gente no quería ni comprar, decían “no, se hace un reguero”, y como no se usaban las bolsas de plástico, era papel en lo

²⁸⁴ Moreno Ramos, *op. cit.*, p. 41

²⁸⁵ Gregorio Ramos fue dueño de la Azteca desde 1961.

²⁸⁶ Entrevista con Alejandro Ramos realizada por Noemí Moreno el 21 de febrero de 2001 en El Grullo, Jalisco.

que se envolvía, papel de envoltura en lo que se envolvían las cosas, ya después empezó a venir la bolsa de plástico y ya la gente pues muy feliz con su azúcar granulada.

- Noemí Ah! Entonces el problema era...
- Celia B. La envoltura, al principio, muy al principio, después ya no, ya la gente se la llevaba fácil. Peor al principio no, la gente... hacían las marquetas fíjate, de recién que empezó el azúcar granulada, mi viejo hacía... ponía a los muchachos a hacer marquetas ¿verdad Lupe? La gente quería más bien de marqueta. (...) La humedecían, había una caja de madera, dos cajas (...) luego ya embrocaban el molde y salía [el bloque] A Horacio y Goyo les tocó hacer marquetas. Pero ya después la gente se acostumbró, después empezó a venir en cubitos chiquitos. Ya después granulada toda, ya estaba la gente acostumbrada a llevársela granulada.²⁸⁷

Además de la envoltura, algunas personas argumentaban que el azúcar no sabía igual. Por ejemplo, la señora María de Jesús Gutiérrez:

- Noemí ¿Se acuerda usted cuando el azúcar venía en marqueta?
- M. Jesús G. Ah sí
- Noemí ¿Le gustaba más en marqueta?
- M. Jesús G. Sí, porque fíjate que agarrabas y endulzaba más. Luego había marquetitas chiquitas, también. Entonces agarrabas una marquetita o dos y le echabas a lo que fueras a cocer así. Las marquetas así eran grandes. Nomás las partía uno y ya.
- Noemí ¿Y cuando empezó a venir el polvito usted les llegó a reclamar en las tiendas o algo?
- M. Jesús G. No, no. Nomás la compraba así y ya ¡nombre! orita está ya todo distinto que antes.²⁸⁸

La comerciante Petra Estrada, cuenta que “muchacha gente no quería pero ya no hubo más... decían algunas gentes: ‘No, esa azúcar no está buena’.²⁸⁹ Algunos clientes, como Isidro Jiménez, no encontraron objeciones con la nueva presentación:

- Noemí ¿Se acuerda usted cuando el azúcar venía en marquetas?
- Isidro J. Sí, eran marquetas y las partían con una hachita. Vendían los pedacitos
- Noemí M. ¿Y en qué se la daban en la tienda?
- Isidro J. En papel, no había bolsitas todavía, en papel.

²⁸⁷ Entrevista con Celia Beas, *op. cit.*,

²⁸⁸ Entrevista con María de Jesús Gutiérrez realizada por Noemí Moreno el 12 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco (Grabada). La entrevista con la señora Gutiérrez fue en el patio de su casa a un lado de una olla de frijoles que se cocían al calor del carbón. Fue un diálogo muy agradable pues ella se mostró dispuesta a platicar de sus experiencias.

²⁸⁹ Entrevista con Petra Estrada realizada por Noemí Moreno el 23 de marzo de 2002 en El Grullo, Jalisco.

- Noemí M ¿Y cuándo empezó a llegar granulada se acuerda si le gustaba a usted o a su esposa?
- Isidro J. Sí, pues fue igual, endulzaba bien. En el ingenio nos daban tres sacos de azúcar a cada quien. En el Ingenio, a todos los que teníamos caña nos daban tres sacos.

Tibor Scitovsky afirma que generalmente los consumidores tienen hábitos de consumo que han adquirido a través de la experiencia y que no son fáciles de erradicar. La aparición de nuevas mercancías o el cambio de los precios no hace cambiar repentinamente sus hábitos. En gran parte el comportamiento económico anterior condiciona la tendencia de los consumidores al cambiar de prácticas y adaptarse a las nuevas circunstancias.²⁹⁰ En el caso del azúcar el hábito y la experiencia anterior jugó un papel muy importante que se opuso al cambio en su presentación.

Los usos de las mercancías y las estrategias con que se manipulan para adecuarlas al gusto, no se restringen a los consumidores. Los comerciantes y los productores, también elaboran métodos para vender sus productos. En el caso del azúcar vemos cómo una demanda de los consumidores llevó a los comerciantes a realizar complacer a sus clientes. La llegada del azúcar granulada a El Grullo es un ejemplo de la resistencia con que pueden actuar los consumidores, misma que facilita la continuidad en el consumo.

ii. Cocina

Al decidir no consumir manteca de cerdo y sustituirla por el aceite vegetal, las personas idearon formas para adecuar la mercancía a las preferencias de su paladar. Aunque la preocupación por la salud ganó la batalla, el gusto de las personas no se rindió. Las amas de casa llevaron a cabo distintos procesos culinarios para adaptar el sabor del aceite a su gusto. Algunas prácticas ya se hacían con la manteca, como freír un chile, tortillas, ajos y cebollas antes de guisar la comida, en especial los frijoles. Sin embargo, cuando dejaron de consumir manteca, algunas personas consideraron indispensable esconder el sabor del aceite. Magdalena Loza, de 60 años, cambió al aceite hace treinta años y le costó mucho trabajo acostumbrarse a su sabor, por eso intentó muchas formas de mejorarlo. En el siguiente diálogo cuenta cuáles eran sus tácticas:

- Noemí ¿Le hacía algo al aceite para que le supiera más rico o que se le quitara el sabor del aceite?
- Magdalena L. Pues veces le echaba cebolla o un pedazo de ajo cuando lo ponía que se empezara a requemar. Pero ya la única lucha que hubo

²⁹⁰ Scitovsky, *op. cit.*, pp. 33-56.

[fue] dejarlo hervir. Así como por ejemplo los frijoles, ponerlos y dejarlos hervir un buen rato a fuego bajito y así ya se les quita, como que no saben. Pero si los machuca uno luego, luego pues saben a aceite de todos modos.²⁹¹

Otra forma de usar las mercancías es asignarles funciones particulares. Rosa Soto nació en Las Higueras hace 39 años. Llegó a El Grullo en 1989 cuando se casó porque su esposo vivía ahí. Es ama de casa y su esposo trabaja en el campo. La señora Soto no ha abandonado el uso de la manteca pero también cocina con aceite. Le ha asignado a cada producto un uso específico.

- Noemí ¿Y para qué usa la manteca y para qué el aceite?
Rosa S. Mira, La manteca para freír como frijoles, alguno que otro guiso. El aceite para tostadas, taco dorado. Como dependiendo lo que vayas a hacer es lo que da más buen sabor a ciertas cosas
- Noemí ¿Siempre usó desde la casa de sus papás las dos cosas?
Rosa S. No, allá pura manteca
- Noemí ¿Y cuándo empezó a usar el aceite?
Rosa S. Aquí
- Noemí ¿Y alguien se lo recomendó?
Rosa S. No, o sea, de que ya dije pues esto va con esto y esto.²⁹²

Estas palabras ilustran cómo los consumidores pueden conocer, interiorizar y apropiarse de las mercancías al punto de designarles propiedades que sirven para clasificar el uso que se hace de ellas. El uso de las mercancías es también un medio para asignarles significados, tal es el caso de las personas que enfrentan el discurso de que la manteca hace daño y afirman que lo dañino es el aceite. Esto a partir de observar cómo el aceite se queda pegado en la estufa y en los recipientes de cocina, un efecto que no veían con la manteca de cerdo.

La cocina es un espacio privilegiado para la manipulación de los productos. La preparación de los alimentos puede ser un tiempo para la creatividad y la manifestación de los gustos, así como una práctica que ponga de manifiesto los rasgos culturales de una comunidad. En este sentido las personas que preparan y consumen los alimentos significan la comida de acuerdo con su posición en una sociedad. Sydney Mintz, en su libro *Sabor a comida, sabor a*

²⁹¹ Entrevista con Magdalena Loza Barajas.

²⁹² Entrevista con Rosa Soto realizada por Noemí Moreno el 16 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco (Grabada). La charla se realizó en la casa de una hermana de mi papá quien me presentó con la señora Soto.

libertad,²⁹³ afirma que existe una asignación simbólica hacia la comida vinculada con qué es, cómo se obtiene, cómo se prepara, cuánta hay y en qué circunstancias existe. Esta hipótesis está vinculada con el supuesto de que las personas traducimos simbólicamente la comida en un sistema de significados y que éstos a su vez están vinculados con el ejercicio del poder y con la capacidad de decisión de los individuos que pueden imprimirle a los alimentos propiedades morales, emocionales o físicas. Así encontramos que la comida está llena de ideas.

Los platillos tradicionales de una población son el resultado del potencial que ofrece la cocina para desarrollar la creatividad. Antes de ello, estos platillos están determinados por los productos disponibles. Por ejemplo, en El Grullo se preparan unas bolas de maíz pegadas con miel de caña (melaza). Dos alimentos que se producen en el municipio y sus alrededores. Encontramos entonces que la preparación de los alimentos se da en un diálogo entre lo material y lo cultural, lo contextual y lo individual.

iii. Limpieza

El uso de las mercancías en el espacio doméstico está íntimamente vinculado con las labores de limpieza. La llegada de los jabones detergentes no minó el consumo del jabón de recorte, también conocido como “de pan” o “de lejía”, que ya era parte de la cotidianidad de las amas de casa. Su utilidad para desmanchar es tan sabida y convincente que el detergente no lo hizo a un lado. En El Grullo cada uno de estos productos tiene un uso específico, el de recorte para lavar a mano y quitar manchas y el otro para la lavadora eléctrica.

Esta apropiación de las propiedades y cualidades de los productos está influida por la publicidad, la imitación y las recomendaciones. El jabón de recorte llegó a las consumidoras de El Grullo antes que el detergente y aunque la publicidad de éste afirmaba que sustituía el uso del jabón, las mujeres en El Grullo no lo abandonaron.²⁹⁴

Las lavadoras eléctricas y el detergente llegaron a transformar las prácticas de lavado. Sin embargo el cambio no ha sido sustancial ya que continúan ciertas prácticas y usos de los

²⁹³ Sidney Mintz, 1996, *op. cit.*. Este autor explica que para los esclavos en el Caribe la comida, mediante su apropiación, se convirtió en una forma de escapar a la definición de sí mismos que los otros les imponían. Los esclavos construyeron una nueva cocina a partir de los alimentos disponibles en el Caribe. A través de la decisión y la creatividad imprimieron su individualidad en la comida y esto les daba un sentido de libertad. Decidir qué consumir puede convertirse en una acción liberadora de expresión de la individualidad y del poder de decisión.

²⁹⁴ En esta población había una fábrica de jabón llamada “Gómez”. La producción se vendía en las tiendas del pueblo y de localidades vecinas. No tengo la referencia exacta de periodo en que esta fábrica funcionó. Además se vendía el jabón “El Rey” que traían de Ciudad Guzmán. La señora Ignacia solía vender de este jabón en su tienda de abarrotes. No tengo la referencia exacta de periodo en que esta fábrica funcionó.

jabones ya interiorizados en las personas. La señora Ignacia Rodríguez, al igual que otras personas, incluso utilizaron jabón de recorte para la lavadora, así lo cuenta:

Noemí ¿Usted se acuerda cuando empezó a usar jabón de polvo?
Ignacia R. Hasta ahora cuando las lavadoras. Todavía duré un tiempo este hirviendo el jabón de pan y el jabón ya desbaratado lo echaba a la lavadora y todavía lo blanco lo lavaba ahí como todo el tiempo he tenido zacate o piedras, asoleaba aquí en el corral ya cuando no iba al arroyo y ya nomás a la lavadora para enjuagar. “Todavía duré un tiempo hirviendo el jabón de pan y ya desbaratado lo echaba a la lavadora. Y todavía lo blanco lo lavaba ahí con zacate o piedras, lo asoleaba aquí en el corral y ya nomás a la lavadora”.²⁹⁵

iv. Alimentación de los bebés

La alimentación y cuidado de los hijos es una labor en la que los padres de familia suelen manipular los productos. En el caso de los lactantes, además de la leche materna, la leche de vaca y la leche en polvo, las mamás han utilizado frutos, hojas, granos y productos industrializados para alimentar a sus hijos y para aliviar sus enfermedades. Así las hojas de guayabo y naranjo, la cebada perla, el arroz, la avena, la *Maicena*, la leche *Clavel*, el *Seven Up* y la cal son productos utilizados y manipulados para alimentar y cuidar la salud de los bebés.

En el capítulo anterior hablé sobre el caso de la señora Brígida García, quien mezclaba la leche de chivo con agua de cal para que al niño no le cayera mal esa leche que se considera “muy caliente”.²⁹⁶ Por su parte, Hermelinda Jiménez dio a sus hijos leche de vaca pero siempre mezclada con otra cosa: “Pronto les di leche de vaca pero cuarteada. Primero con té de hierbabuena”.²⁹⁷ La señora Petra García Arreola alimentó a sus doce hijos de una manera similar:

Noemí ¿A alguno de sus hijos le dio biberón?
Petra G. Puros de biberón, si no hubiera habido biberones no hubiera criado ni uno. Sí les daba [leche materna] pero a lo más cuatro meses (...) ya cuando les quitaba, les hacía tecito de yerbabuena o de orégano. Pero pus entonces se usaba mucho el biberón. Usaba las latas de leche materna (...) Compraba la NAN.
Noemí ¿Les llegó a dar otra cosa que no fuera leche en polvo
Petra G. Les quitaba la NAN como a los ocho meses yo creo porque ya les empezaba a dar sopas, les empezaba a dar verduritas y eso o huevo y ya les daba la leche de la Carnation, esa se las daba ya en avena, les colaba el bibi y eso les daba.

²⁹⁵ Entrevista con Ignacia Rodríguez.

²⁹⁶ Entrevista con Brígida García.

²⁹⁷ Entrevista con Hermelinda Jiménez.

Noemí ¿Y hubo diferencias en como alimentó al hijo más grande y al hijo más chiquito?

Petra G. ¡Ay lo crees que no! En todos me iba igual. Ya agarraba la rutinita. (...) Y ya hasta después de grandes fue cuando empecé a usar la Nido ya como para que ellos solos agarraran.

La señora García nos muestra un ejemplo de cómo las mercancías producidas industrialmente llegan a los consumidores y se enfrentan con sus hábitos, surge así una especie de sincronismo en el que los viejos y nuevos hábitos y productos se mezclan para crear usos adecuados a las costumbres y gustos del consumidor.

La idea de Néstor García Canclini de observar el consumo como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”,²⁹⁸ tiene entonces gran sentido pues vemos que las personas rebasan la función económica del consumo. Existe una apropiación de las mercancías, es decir, un conocimiento de ellas que permite usarlas de acuerdo con los requerimientos del consumidor, siempre dentro de una realidad sociocultural. Considero que la apropiación de las mercancías puede observarse en dos ámbitos, en su uso y en los valores y significados que se les otorgan. En este sentido el espacio doméstico tiene un papel fundamental, pues como afirma Jesús Martín Barbero, “El espacio doméstico representa y posibilita un mínimo de libertad y de iniciativa”.²⁹⁹ Esto nos habla de una apropiación de las mercancías pues

el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos; lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acciones que provienen de diferentes competencias culturales.³⁰⁰

La apropiación que los consumidores han hecho del aceite, de los jabones y de los alimentos para bebés, responde a la noción de significado interno acuñada por Sydney Mintz, es decir el significado que las personas atribuyen a las cosas. En este sentido, las personas manifiestan su conocimiento de las cosas, su certeza sobre qué son, para qué sirven y cómo se usan. El significado interno del que habla Mintz, se da en dos procesos, el de “intensificación”, que es una emulación y el de “extensificación”. Me parece que el uso diferenciado que se hace del aceite, los jabones y los alimentos para bebés pertenecen a este último tipo de proceso. En la “extensificación” existe una difusión del uso de un producto pero no a través de la imitación de las prácticas de un estatus más alto.³⁰¹ Por ejemplo, los consumidores de jabón, en general mujeres, han infundido un sentido a cada tipo de jabón, de acuerdo con su circunstancia social. Es cierto que la publicidad ha tenido su espacio de acción pero han sido más efectivas las redes

²⁹⁸ Néstor García Canclini, 1993, *op. cit.*, p. 24

²⁹⁹ Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003, p. 294

³⁰⁰ *Ibid.*, p. 295

³⁰¹ Mintz, 1996, *op. cit.*, p. 201

sociales y de confianza que permiten las recomendaciones de boca en boca y el ejemplo de los mayores. Las madres aún enseñan a remojar la ropa y tallarla con jabón de pan antes de introducirla a la lavadora eléctrica.

c) Resistencias y continuidades en el consumo. Comida y hábitos de limpieza

A pesar de los constantes cambios en la oferta de productos, persisten hábitos que ni la publicidad, ni las recomendaciones de boca en boca ni los discursos oficiales han logrado eliminar. La señora María de Jesús Gutiérrez es un buen caso para ilustrar los hábitos de consumo que persisten con el paso de los años y que resisten los embates del mercado.

La señora Gutiérrez, doña Chuy, nació en El Aguacate hace ochenta y un años. Cuando tenía once murió su padre y su madre tuvo que irse a El Grullo a trabajar. Ella era la mayor de sus hermanos y, junto con su abuela, se quedó a cargo de ellos. Llegó a El Grullo ya casada y con sus once hijos. Cuenta que cuando era niña cuidó a su hermano más pequeño desde que nació. Así recuerda cómo lo alimentaba

M. de Jesús G.	Hervía leche de vaca, pero no estaba con tanta cochinada que les dan ora. Hervía la leche, les daba unas dos hojitas de guayabo, pa' que no le hiciera daño y le daba con una cucharita pues recién tenía cuarenta días. Le daba con una cucharita y se la bebía y luego ya después le empezaba a arrimar el jarrito con la leche y empezaba él a tomársela, ya después se impuso ¿tú crees?
----------------	--

La necesidad de hervir la leche de vaca es un conocimiento que ha pasado a través de las generaciones, pues se sabe que puede ser muy dañina si se les ofrece cruda a los niños por la cantidad de bacterias que contiene. La práctica de incorporar las hojas de guayabo en la leche de los bebés también es un hábito que se transmite por medio de las relaciones personales. La recomendación de las madres, abuelas, suegras o amigas se basa en que contribuye para lograr una buena digestión. En el caso de la señora Gutiérrez transmitió a sus hijas este hábito que practicó con su hermano y con sus once hijos. La mayor de ellos, Emma González Gutiérrez, así preparaba la leche para sus niños:

Emma G. Les daba pecho, les daba pecho un tiempo, ni el año luego empezaba a darles leche bronca. Pero les daba con cebada perla, les daba que “cojoyitos” de guayabo (hojas de guayabo) que me decía mi mamá que les cociera. Que eso no les hacía daño (...) Les hervía su leche, les echaba un chorrito de guayabo, hervía y ya de esa les guardaba y les daba con cebada perla.³⁰²

Las persistencias en los hábitos de consumo pueden observarse tanto a través de varias generaciones como en un mismo consumidor que se resiste a abandonar un producto que lo satisface o a incorporar uno nuevo. La señora Gutiérrez a pesar de las recomendaciones médicas y de sus familiares cocina aún con manteca de cerdo. Su razón es simple “no me gusta”. Sin embargo va más allá y argumenta que el aceite es dañino para la salud.

Noemí ¿Y alguien le ha recomendado que use aceite o no?
M. Jesús G. Sí, pero no
Noemí ¿No le gusta?
M. Jesús G. No, no me gusta y aparte de eso está haciendo daño.
Noemí ¿Ah sí? ¿Por qué?
M. Jesús G. Porque íra, echa tantita manteca que la haigas guisado, échala en una vasijita y echa tantito aceite también que haigas cocinado. Échalo en otra vasijita a ver cual vasijita se limpia mejor. Entonces todo eso, por ahí tanta gente que tiene colesterol y sabe cuánto que porque las venas se hacen como el fregadero. Échale aceite y se va tapiando.³⁰³
Noemí ¿Y ustedes nunca han estado enfermos del colesterol y eso?
M. Jesús G. Yo no fíjate que ora que me operaron, ni colesterol ni diabética ni , ni nada.³⁰⁴

Al igual que doña Chuy, la señora Hilda Figueroa sospecha de lo dañino que resulta el aceite para el cuerpo:

Noemí ¿Y sabes si hubo alguna recomendación directa de alguien para que usaran el aceite?
Hilda F Yo pienso que porque se oía, porque se pasaron la voz de que estaba haciendo daño. Aunque fíjate que yo tengo mis dudas si de veras realmente hará más daño la manteca que el aceite porque digo yo que la manteca por ejemplo tu atascas, se te quema el aceite, lo que sea se te brinca la manteca a la estufa o cualquier cosa y fácil la limpias y el aceite no. El aceite se pega horriblemente. Entonces yo digo a lo mejor no es ni tan mala como decía la gente antes, como empezaron a decir porque así se ha de pegar en las tripas yo creo , pero sabe.³⁰⁵

³⁰² Entrevista con Emma González Gutiérrez realizada por Noemí Moreno el 14 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco.

³⁰³ Entrevista con María de Jesús Gutiérrez.

³⁰⁴ *Loc. cit.*

³⁰⁵ Entrevista con Hilda Figueroa.

Doña Chuy no es la única que no ha abandonado la manteca en El Grullo, existen muchas personas que aún la utilizan en las comidas diarias. La señora Guadalupe Rodríguez Gavilanes³⁰⁶ no ha querido cocinar con aceite a pesar de las indicaciones de los médicos. Incluso un doctor le recomendó el aceite de maíz porque tiene un olor menos fuerte pero ella se mantiene firme en su decisión. Es un caso interesante porque laboró como trabajadora doméstica en Guadalajara durante 16 años en una casa donde cocinaban con aceite, sin embargo ni ahí logró aceptarlo. Cuenta que prefería comer el caldo donde se cocinaban los huesos de los perros porque nunca le gustó el sabor del aceite. Los hábitos pueden ser la fuente para la resistencia de los consumidores a adoptar nuevos usos y productos. Esto también genera conflictos dentro de los hogares cuando alguien opta por el cambio y otro se resiste.

Otro hábito que conserva María de Jesús Gutiérrez es el de cocer los frijoles con leña. Reconoce que este proceso afecta los pulmones y que la estufa que adquirió estando ya en El Grullo sí fue un beneficio. Sin embargo todavía le gusta preparar sus frijoles como antes, “Pos sí yo todo el tiempo allá pura leña. Aquí todavía sin embargo ahí me pongo a cocer frijoles. Ahí tengo una ruedita, ahí pongo mis frijoles ¡Vieras qué buenos saben cocidos con leña!”³⁰⁷

³⁰⁶ Entrevista con Guadalupe Rodríguez, realizada por Noemí Moreno el 11 de noviembre de 2005. Realicé la entrevista con la señora Rodríguez en su casa.

³⁰⁷ Entrevista con María de Jesús Gutiérrez.

Fotografía 14. María de Jesús Gutiérrez, 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

Fotografía 15. Emma González Gutiérrez, 2006



Tomada por Alejandra Ávalos

Una costumbre que no ha abandonado es la de preparar el nixtamal y hacer sus tortillas. Su hija Emma cuenta que a pesar de que ella y sus hermanos le ofrecen llevarle tortillas hechas ella se resiste,

- Noemí Y sigue torteando su mamá ¿verdad?
Emma G. Sí, no quiere comprar tortillas, sigue torteando, así como anda. Se nos fracturó y este ella sigue torteando.
- Noemí ¿Y ustedes le han dicho que compren tortillas?
Emma G. Sí, seguido y le decimos “Deje ir a traer las tortillas pa’ que no tortee” ¡Ah eso sí! me manda hablar para que vaya y la lleve al molino. Entonces lleva sus baldonones y ya la traigo al molino. Le llevo la masa, la mete al refrigerador y ahí está agarrando y torteando. Torteo en la mañana y torteo a mediodía.
- Noemí ¿Y usted no? ¿Usted ya acostumbra las tortillas hechas?
Emma G. A veces en la mañana a veces que nomás me levanto (...) y compro masa y en la mañana ya les... y a medio día ya compro tortillas. Pero en la mañana sí les echo sus tortillas.

La señora Gutiérrez se resiste también al uso del champú. Antes de llegar a El Grullo vivió en los ranchos El Aguacate y El Temascal. Entonces lo común era lavarse el cabello con amoles, “Yo usaba agüita de amoles. Los ponía tantito a remojar y así”. Ahora en El Grullo utiliza el campanillo, ella explica

- Noemí Y usted ¿Qué diferencias encuentra ahorita, por ejemplo, cómo se lava el cabello y cómo se lo lavaba antes o los dientes?
M. Jesús G. No, mira, pus los dientes me los lavo pero ya están como, como lloviznando ¿verdad? (risas) Fíjate que yo allá (en El Temascal) me lavaba el pelo pero no usaba yo jabón de este.
- Noemí ¿Qué usaba?
M. Jesús G. Yo usaba agüita de amoles. Los ponía tantito a remojar y así.
- Noemí ¿Y el champú cuándo lo empezó a usar?
M. Jesús G. Nunca, champú yo no.
- Noemí Sus hijas sí ¿verdad?
M. Jesús G. Ellas sí, yo no. El jabón y a ¿sabes lo que uso? Ya ahorita desde un tiempo casi el campanillo.
- Noemí ¿Qué es?
M. Jesús G. Es un árbol que hay allá y este yo creo que eso es lo que todavía no me tiene muy blanca la maceta. (...) El champú mucha gente sí lo usa. Aquí Martha cuando viene también trae unas pinches bolsitas así y se lo echan, yo no. Yo con mi campanillo soy feliz.

Pero no todo es continuidad. Los hábitos de consumo de la señora Gutiérrez se han transformado a lo largo de su vida debido a distintos factores. Uno de ellos es la migración. Recuerda que cuando niña comían animales que cazaban sus hermanos y al casarse cambiaron sus hábitos alimenticios:

- Noemí ¿Y cómo qué comidas había siempre en la casa de sus padres? Que nunca faltaban
- M. Jesús G. Ahí había, diario tenía que hacer este... como allí. Acá con mi papá y mi mamá cuando vivían puro venados y huilotas, todo eso, todo eso mataba mi papá. Cuando nos fuimos para allá que me fui ya para allá, mi abuelita nos llevó.
- Noemí ¿A dónde se fue?
- M. Jesús G. Allá en La Escondida, del Aguacate para allá todavía como para el lado de Centztontla. Ya este allá mataban los muchachos Chachalacas, mataban, las godornices son como gallinas y luego este venados y todo eso. Había mucho chacal, mucho pescado, todo eso comíamos nosotros allá y ¡No, ya te digo! Desde entonces empecé yo a criar mucha gallina. (...)
- Noemí ¿Cuándo ya se casó cambió la forma en que se alimentaba?
- M. Jesús G. Sí, pues que ya no había como yo comía allá. No había leche, no había pescado, no había chacales.
- Noemí ¿Por qué? ¿A dónde se fue a vivir?
- M. Jesús G. Ahí al Temascal. Allá pues estaba el río cerquitas.
- Noemí ¿Qué empezó usted a cocinar cuando se casó?
- M. Jesús G. Pues frijoles, sopas que así, pollo.

Al llegar a El Grullo el consumo de la señora Gutiérrez también sufrió cambios, pues se encontró con una variedad de mercancías que antes no tenía al alcance: “había las cosas para comprarlas, aunque trabajara uno pero las había y allá no”.³⁰⁸

La continuidad en los hábitos de consumo de la señora Gutiérrez, los hábitos que transmitió a sus hijos y su persistencia en la preparación de alimentos son manifestaciones cotidianas de la cultura. Si atendemos la definición de práctica cultural de Pierre Mayol,³⁰⁹ podemos entender los hábitos alimenticios y de higiene como prácticas culturales porque forman parte de un conjunto de elementos cotidianos concretos que tienen origen en una tradición familiar o de un grupo social. La cultura se muestra a través de estos comportamientos cotidianos que ponen de manifiesto el vínculo de los consumidores a un grupo y su posición en él.

³⁰⁸ Entrevista con María de Jesús Gutiérrez

³⁰⁹ Pierre Mayol, *op. cit.*, pp. 7-8.

d) Rupturas y continuidades.

En los hábitos de consumo existen nociones de cambio y de continuidad. Los consumidores pueden otorgar a las mercancías atributos de vanguardia. Como Hilda Figueroa cuando se refiere al Pan Bimbo, “No, pues eran los modernismos”,³¹⁰ o María de la Luz Galindo, quien pudo cambiar muchos de sus hábitos a la muerte de su tía, “Ella nunca pudo, manteca y manteca y pues luego yo me actualicé. Ya crecí y cuando ella se murió fueron todos mis cambios (...) Pues ya me modernicé, me actualicé a lo de ahorita y pues ya a gusto”.³¹¹

Sin embargo, los alimentos, artículos domésticos y tecnologías novedosas en el mercado no eliminan por completo lo tradicional. Hay hábitos que persisten. Por ejemplo las tortillas ya no requieren para su consumo que en cada hogar se prepare el nixtamal, se muele el maíz, se haga la masa y se tortee, pero las tortillas siguen siendo parte esencial en las comidas de los mexicanos. Los frijoles pueden guisarse en estufas de gas o incluso comprarse enlatados, pero su consumo sigue. No se puede hablar de un antes y un después en el consumo, se trata más bien de un proceso dialéctico donde participan la producción, los intereses comerciales y los requerimientos, demandas, hábitos y usos de los consumidores.

Las decisiones de los consumidores sobre qué y cómo consumir se mueven entre la decisión individual y las condiciones en que vive. En este sentido concuerdo con Norbert Elias cuando afirma que

El hombre dispone de un ámbito de decisión y libertad que, en último análisis, depende de su capacidad para manejar de diferentes maneras los equilibrios más o menos flexibles entre instancias coactivas diversas que además están sujetas a un constante cambio. Por consiguiente, la sonda de la investigación humana choca contra el vacío, cuando pasa de largo ante las coacciones a las que se exponen o someten los hombres.³¹²

En este punto resulta pertinente retomar el concepto de fenómeno cultural entendido como “formas simbólicas en contextos estructurados”³¹³ de John B. Thompson pues nos da un marco para comprender que el consumo como práctica cultural tiene lugar en un contexto histórico específico. Esta relación entre la estructura y las formas simbólicas tiene lugar en la vida diaria, en las prácticas de consumo de todos los días. Al tratar sobre la cultura del consumo, Don Slater, explica que la cuestión central de ese tema es la conexión entre las

³¹⁰ Entrevista con Hilda Figueroa.

³¹¹ Entrevista con María de la Luz Galindo Andrade.

³¹² Norbert Elias, *Sobre el tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 42.

³¹³ Thompson, *Ideología... op. cit.*, p. 203

preguntas de cómo deberíamos o queremos vivir con preguntas acerca de cómo está organizada la sociedad. Esto tiene lugar en la vida diaria, en la estructura simbólica y material de los lugares donde vivimos, en la comida, en la ropa que usamos, en la escasez e inequidad que sufrimos y en el empleo del tiempo libre.³¹⁴ Esto puede aplicarse también al consumo en términos generales. Como hemos visto en los casos expuestos, las prácticas cotidianas, la preparación de los alimentos, la limpieza, el cuidado de la familia, se construyen a partir de los proyectos y deseos dentro de una estructura social que permite, o no, su realización. Aunque esta misma estructura social también puede ser el origen de esos deseos y proyectos. Lo anterior nos recuerda al carácter dual de la estructura de la que habla Giddens,³¹⁵ ya que al mismo tiempo se reproduce y se transforma en las prácticas de la vida diaria como efecto de la interacción de la voluntad de los individuos y de las posibilidades que otorga la estructura.

Para comprender el consumo como un campo de competencia resulta pertinente el concepto de “campo social” que elabora William Roseberry.³¹⁶ Se trata de un campo, construido por relaciones, que permite observar la complejidad de los fenómenos sociales que, aunque mantiene la vista en la estructura, analiza detalladamente su configuración y la sitúa históricamente para observar en ella movimientos y particularidades. En este campo el nivel local se sitúa en un entramado de redes que lo rebasan. Para entender un ámbito local es necesario el análisis de estas redes lo que vuelve indispensable rescatar su configuración histórica. Un elemento más del campo social es que existen posiciones diferenciadas, y jerarquizadas para cada uno de los sujetos que participan en él, esto crea también un escenario de tensiones que también influye en su dinamismo. En este campo no hay que olvidar que productores, comerciantes y quienes toman decisiones sobre el rumbo político de los países son consumidores y que como tales también llevan a cabo prácticas de apropiación de mercancías.



El consumo implica un trabajo de apropiación que se lleva a cabo a través del uso y la valoración de un producto. Tal apropiación toma forma de acuerdo a los factores estructurales e individuales del consumidor. Una manifestación del este proceso es el de la emisión de

³¹⁴ Slater, *op. cit.*, p. 3

³¹⁵ Giddens, *op. cit.*

³¹⁶ Rosberry, William, “Cuestiones agrarias y campos sociales” en S. Zendejas y P. de Vries (eds.) *Las disputas por el México rural*. Tomo I, México, El Colegio de Michoacán, 1998, pp. 73-97.

juicios a partir del consumo de ciertos productos. Los objetos que utilizan las personas en su vida diaria, en sus quehaceres cotidianos son susceptibles de adquirir los valores morales que se asignan a sus usuarios.

Otra manifestación del proceso de apropiación es la normalización, el volver cotidiano un producto antes extraño. Otra, que no contradice la anterior, son las tácticas de los consumidores, que como explica De Certeau, hacen frente a una cultura dominante al usar y manipular las mercancías de modo que tengan un sentido propio.

Las diferencias en el uso de las mercancías están vinculadas con los significados que se les otorgan. Ambos, usos y significados, surgen dentro del entorno de cada consumidor. Así, puede existir cierta homogeneidad entre un grupo social y una marcada diferencia frente a otros entornos sociales. Además, cada persona, con su historia, otorga cierta particularidad a cada producto que consume. La historia, individual y colectiva, tiene un papel fundamental en las rupturas y continuidades en los hábitos de consumo. En la historia se construyen los hábitos y éstos pueden reproducirse a través de generaciones. Los hábitos de consumo se enfrentan a nuevas mercancías o a información novedosa sobre su uso, en este encuentro toman forma nuevos hábitos.

REFLEXIONES FINALES

Sin olvidar que el consumo es un campo privilegiado por la economía, en esta investigación puede verse como un “punto de encuentro” entre la historia y la antropología. La primera otorga la perspectiva del tiempo, la segunda su trayectoria en el estudio de las prácticas culturales. No resulta extraño afirmar que la antropología es una disciplina interesada en descubrir los significados de la cultura y la manera en que las personas viven esos significados en sus acciones. Lo que puede resultar novedoso es que la historia se interese también en estos significados, que rebase el objetivo de describir y reconstruir el pasado para poner atención en los símbolos y la cultura. Sin embargo, esta disciplina ya tiene un camino recorrido en esta dirección y las propuestas de la historia cultural y la antropología histórica ayudan a comprender que los objetos de estudio de ambas pueden enriquecerse con los aportes de cada una. Resulta esencial conjuntar las herramientas teóricas y metodológicas de las ciencias sociales para comprender el mundo social. La historia y la antropología en conjunto permiten estudiar a los actores sociales y sus relaciones vinculados con el tiempo y el espacio.

La historia se interesa ya por los símbolos y las representaciones, en este sentido es esencial no perder de vista que la cultura tiene lugar en un lugar y un espacio donde las condiciones materiales y sociales no puede volverse invisibles. El aporte de la historia cultural al consumo, gracias a su acercamiento con la antropología, es su invitación a enfocar la mirada hacia las experiencias de los consumidores en el pasado y contrastar las generalizaciones lanzadas desde las aproximaciones históricas más emparentadas con la economía. La contribución de éstas al conocimiento sobre el consumo es incuestionable, sin embargo estudiarlo desde la recepción, permite establecer un vínculo entre los datos estadísticos y las prácticas concretas de los distintos consumidores.

El método etnográfico y la historia oral implican una obtención de información de forma directa con las personas que elegimos como informantes. Esto trae una carga moral importante pues hay que tener cuidado en no dar a sus palabras un sentido que ellos no aceptarían. La información que se obtiene no es descubierta sino creada en colaboración con los informantes. En este punto es crucial la elección del universo de estudio, pues las personas elegidas darán a la investigación un sentido particular. En el presente estudio me enfoqué en las experiencias de las amas de casa, aunque no me limité a ellas. La decisión responde a que su vida cotidiana se desenvuelve, en gran medida, en el ámbito doméstico y las actividades que se desprenden de él y del cuidado de la familia. Esta cercanía con lo doméstico las pone en

contacto con las mercancías que me interesó analizar, es decir, las de uso diario, las que se han convertido en objetos cotidianos. Las amas de casa han hecho de las labores domésticas el centro de sus actividades. No es que sólo se dediquen al cuidado y limpieza de la casa sino que alrededor del hogar organizan su tiempo y se estructura su cotidianidad. Así, el consumo de mercancías de uso diario forma también parte de su vida cotidiana. Erving Goffman explica que “Cuando se examina un grupo o clase, se advierte que sus miembros tienden fundamentalmente a conferir a su yo ciertas rutinas determinadas, y a dar menor importancia a las demás”.³¹⁷ Tal vez podría hablar de las amas de casa como un grupo social, en el sentido de que en la jerarquía de los aspectos de su vida cotidiana – jerarquía de la que nos habla Agnes Heller³¹⁸ – las actividades realizadas en el ámbito doméstico ocupan el primer lugar.

Al enfocarme en las amas de casa traté de seleccionar informantes con diversas características: que trabajaran sólo en su hogar o dentro y fuera de él; que el dinero que entrara a sus casas, ya fuera por su trabajo o el de sus esposos e hijos, proviniera de distintas ocupaciones, campo, comercio, servicios; que tuvieran edades distintas; que hubieran sido madres o no y que contaran con distintos recursos económicos. Esta variedad permitiría tener un universo amplio que aportara información sobre distintas prácticas de consumo. Sí logré una diversidad aunque no la que había planeado pues mi interés también abarcaba entrevistar más hombres y acercarme a más ocupaciones. Como ya mencioné, al final resultaron más entrevistas de personas dedicadas al comercio y al campo, con ello se redujo la información sobre labores vinculadas con la industria y con los servicios. Esto me impidió realizar un análisis que ahondara sobre la diferenciación social que se manifiesta en y a través del consumo. La preferencia por las amas de casa también implicó una limitante pues tuve pocos elementos para reflexionar más sobre el papel de los hombres en las decisiones sobre los productos que ingresan en el hogar y los significados con que ellos recibieron las mercancías novedosas. Aún con estas limitaciones, las entrevistas resultaron muy valiosas para comprender los elementos que intervienen en las prácticas de consumo y su transformación; conocer los argumentos con que los consumidores, en su diversidad, explican sus decisiones; adentrarse en el mundo de los significados y valores que se otorgan a las mercancías; y observar las distintas caras de la apropiación de los objetos.

Trabajar con los testimonios de las personas y con la observación de su cotidianidad me mostró que las aspiraciones, los valores y las formas de ver el mundo de las personas pueden emplearse como categorías de análisis para el estudio del consumo. Estos elementos,

³¹⁷ Goffman, *op. cit.*, p. 45

³¹⁸ Heller, *op. cit.*

aunque se antojen subjetivos, tienen sentido al ubicarlos en un contexto. Las particularidades que se asoman al aproximarse a ellos ofrecen elementos para pensar que las emociones, deseos, ideales y proyectos de vida tienen un lugar, no determinante, en la elección de cada consumidor y en el uso de los objetos.

Aunque los testimonios de los entrevistados no ofrezcan fechas veraces ni explicaciones del mundo académicamente aceptadas, sí otorgan información sobre las diversas formas de explicar su realidad social. Cómo se relacionan con los otros y con los objetos a partir de sus propias explicaciones. Cuáles son los significados que otorgan a tales relaciones y a los objetos.

La historia oral y las publicaciones periódicas resultaron fuentes muy ricas para el estudio del consumo y de la vida cotidiana. La primera abrió las puertas a las palabras de los consumidores, a sus propias explicaciones sobre los hábitos y cambios en su consumo. Como ya mencioné, este acercamiento microscópico permitió sacar a la luz elementos que intervienen en las prácticas de consumo y que son dejadas a un lado por teorías que explican el consumo en términos macroeconómicos y estadísticos. Así, las costumbres, las relaciones sociales y los deseos surgen como factores con un papel importante, no determinante, en las decisiones de los consumidores. Las publicaciones periódicas también fueron recursos valiosos pues son una fuente de mensajes publicitarios. Esto deja ver las características que se le imprimen a las mercancías en su producción y algunas instrucciones de uso, lo que permite realizar un contraste entre los significados otorgados en las esferas productivas y los que les asignan los consumidores.

El consumo es un proceso no terminado, en todos los productos estudiados continúan las innovaciones. Experimentamos cambios en nuestros hábitos de consumo a lo largo de nuestra vida. Sin embargo, no siempre les prestamos atención; adquirimos nuevas mercancías y hábitos de consumo que en la vida diaria se vuelven imperceptibles hasta que la mirada histórica nos permite detectarlas.

Los cambios en las prácticas de consumo se perciben a través del abandono e incorporación de mercancías y hábitos. Nuevos productos pueden significar nuevas prácticas, pero también su continuidad con nuevas mercancías. Vemos esto con el caso del aceite. Las personas aún guisan los frijoles poniendo antes a freír un pedazo de cebolla o chile como lo hacían con la manteca. También permanece el hábito de remojar la ropa antes de lavarla, ya no con amoles como solía hacerse en El Grullo, sino con detergente. También hay formas de consumir que se diluyen mientras que los productos persisten. Por ejemplo, la leche de vaca aún es un producto privilegiado para alimentar a los lactantes. Sin embargo, la manera en que

se ofrece a los bebés se presenta en múltiples formas a lo largo de los años y en distintos entornos: hervida; mezclada con hojas de guayabo, hierbabuena, maicena, cal, avena y arroz; en cuchara, taza, vaso o biberón; de lata, en polvo, de tetrabrick,, de galón; bronca, entera, pasteurizada; fría y caliente; con chocomil, sabor fresa y sabor vainilla; y cualquier mezcla entre estas características. Otros ejemplos son las tortillas, las salsas picantes y los frijoles que, en todas sus presentaciones y derivados de distintos procesos de elaboración, han sido alimentos básicos en la dieta de los mexicanos. Los cambios en el consumo no se dan sólo por factores nuevos, nuevas mercancías, nuevos usos, nuevos discursos, sino a través del diálogo entre lo novedoso y lo tradicional. En este sentido los hábitos constituyen una base en la cual se generan nuevas prácticas.

Existen momentos que marcan de forma importante la vida de las personas. Con ello, se trastocan también los hábitos de consumo. Uno de ellos es el cambio de residencia. Esto se percibe en los entrevistados que migraron de algún rancho a El Grullo. El irse a vivir al “pueblo” significó transformar algunos hábitos, incluso enfrentarse con miedo al nuevo ambiente. Otros momentos que pueden cambiar de forma drástica los hábitos de consumo son el ingreso a la escuela y a nuevos trabajos, pues ponen a las personas en contacto con mercancías que tal vez no conocían. También el contraer matrimonio, ya que al compartir el espacio doméstico y las actividades de la vida diaria con otras personas, se vuelve necesario negociar acerca de los productos que van a entrar en el nuevo hogar. En otros casos se trata más bien de abandonar viejos hábitos para adoptar los del cónyuge.

La introducción de las mercancías no es automática. Existe una resistencia por parte de los consumidores, como lo vimos en el caso de la señora María de Jesús Rodríguez. La llegada de un nuevo producto puede representar un choque con los hábitos de los consumidores, y estos pueden aceptarlo o no. En este escenario se observa una lucha por obtener los mayores beneficios posibles de las mercancías. Los intereses de productores y comerciantes por obtener ganancias se enfrenta con las decisiones de los consumidores. Las decisiones son también objeto de lucha, pues las empresas intentarán convencer a los posibles clientes de los beneficios del producto. Por ejemplo, el costo de la mercancía se minimiza al compararlo con la utilidad del objeto en venta. Así, surge un campo de confrontación de intereses donde el consumidor se posiciona de acuerdo con su entorno social, cultural y económico así como con una serie de hábitos y deseos.

Hay una diversidad en las causas para cambiar los hábitos de consumo. Desde una mirada histórica con varios casos de estudio pueden percibirse patrones. Sin embargo, cada

caso es una muestra de singularidad. Este no es un caso representativo, no me atrevería a afirmar su tipicidad frente al resto del país. Empero, sí es parte de una realidad. Una mucho más amplia en espacio y tiempo. La importancia de acercarse a un estudio sobre un espacio limitado permite observar con detalle, fenómenos que resultan inasibles cuando la mirada se aleja. Para comprender los cambios de hábitos en el consumo es necesario considerar: las características del mismo producto, su historia de producción y circulación y las condiciones sociales en las que se dan esos cambios.

Los objetos que analizo, y muchos más que comenzaron a distribuirse entre 1940 y 1980 tienen la característica de la obsolescencia. Esto provoca que las mercancías usadas entre una generación y otra sean diferentes con más frecuencia que las usadas hace más de cincuenta años. Por ejemplo, los pañales de tela se utilizaban varias veces y las generaciones anteriores a la década de 1970 no experimentaron cambios drásticos entre ellas. Había cambios en el material y la forma, sin embargo la idea básica fue igual durante mucho tiempo: un pedazo de tela que se prendía con seguros o alfileres. Los pañales desechables no se fabrican para utilizarse más de una vez. La dinámica del desecho permite que las empresas realicen constantes cambios en las mercancías pues los consumidores compran varias veces el mismo producto. Las transformaciones se ponen a prueba y si no funcionan se retiran del mercado y la mercancía resurge con una nueva presentación. Resulta pertinente introducir la noción de lo efímero. Esto implica que los usuarios están también insertos en una cultura de consumo donde el usar y desechar se ha vuelto cotidiano. Hablamos de pañales desechables, pero también podemos citar las bolsas de plástico, los biberones desechables y los recipientes de productos para la cocina y la limpieza de las casas. Además de muchas mercancías que se tiran cuando no están destinadas a ello o incluso se encuentran en buenas condiciones.

Un aspecto que salta a la vista en la investigación es la diferencia en los hábitos de compra, particularmente en la cantidad de productos que las personas adquieren en un viaje a la tienda. Era costumbre que las amas de casa administraran diariamente el “chivo” que el marido otorgaba para cubrir las necesidades de un día. Esto implicaba comprar sólo lo necesario para una jornada: 100 gramos de manteca, medio kilo de frijoles, uno o dos litros de leche. En los últimos años, sobre todo con la proliferación de supermercados y megasupermercados, la cantidad de mercancías que las personas compran de una sola vez ha aumentado de manera considerable. Esto no es sólo un cambio temporal, tiene que ver la situación económica de los consumidores y el medio donde viven. Además de los avances

tecnológicos, como el refrigerador, que permiten almacenar grandes cantidades de comida en la misma casa.

Existe un proceso que otorga “normalidad” a las mercancías. O mejor dicho, muchas mercancías que hoy llenan las despensas en los hogares han pasado por un proceso de normalización. No son indispensables, ni han estado siempre ahí pero se han vuelto parte de las compras obligadas y de las actividades diarias dentro de un hogar. Lo vimos en este estudio en el caso de los biberones, la leche en polvo, el jabón en polvo y los pañales desechables. Podemos vincular este proceso de “normalización” con el significado externo que propone Sydney Mintz,³¹⁹ pues se trata de volver “familiar lo extraño”, es decir, convertir en algo común y cercano un objeto que antes era desconocido. La “normalización” está vinculada con la apropiación en el sentido de que ambos son procesos en que los consumidores hacen de lo extraño algo común. Sin embargo, la apropiación implica además un uso diferenciado de los objetos, pues aunque se comparta con distintos grupos sociales la “normalización” del producto, los usos y significados que se les imprimen son distintos.

Además de la apropiación de las mercancías existe una apropiación de los discursos sobre las mercancías. Por ejemplo, la siguiente afirmación de Emma González: “Pero ya empezó a hacer daño la leche bronca, por el colesterol yo creo”. Podríamos preguntar si la leche bronca empezó a hacer daño o lo que inició fue la difusión del discurso sobre lo dañino de ese tipo de leche. Podemos entonces hablar de una apropiación de los discursos que entraría también en el proceso de “normalización” pues se vuelve común y aceptado un discurso que tiempo atrás no formaba parte del lenguaje de la gente.

Respecto al uso diferenciado que se hace de los objetos y las distintas propiedades que se les adjudican, no se aplica con igual magnitud a todas las mercancías. Algunas tienen características que no permiten mucho ámbito de acción para nuevos usos, como los pañales desechables. En el uso de los productos es posible percibir una diferenciación social, pues se supone que hay usos “correctos” y usos “incorrectos”. Retomemos el ejemplo de Rosa Valdés, quien afirma que usó leche *Nido* para alimentar a sus bebés porque “era bien ignorante” y no sabía que existían leches especiales para niños pequeños. La señora Valdés marca así una diferencia entre ella y la gente que sí conocía la diversidad de las leches en polvo. Por otro lado, ciertos usos pueden considerarse insultos “al buen gusto” y la cocina resulta un lugar ideal para observarlo. Los modales que deben seguirse en la cocina nos hablan de un modo “correcto” de

³¹⁹ Sidney Mintz, 1996, *op. cit.*

consumir alimentos o una mala decisión sobre el vino que acompaña la comida puede hablar a los invitados de una falta de refinamiento.

Las prácticas de consumo pueden entenderse como manifestaciones de la cultura vivida individualmente que a su vez es resultado de las interacciones sociales. Cada persona se presenta como consumidor con una carga cultural adquirida no en un solo grupo social, sino en su pertenencia a distintos ámbitos. El trabajo, la familia, la escuela, el barrio, el pueblo, los amigos, la religión y los ingresos económicos son algunos ámbitos en los que participan los individuos y cada uno deja una huella, por sutil que sea, en el comportamiento de cada persona como consumidor.

Este actuar de la persona como consumidor se da en la vida cotidiana una y otra vez. Si, como afirma Agnes Heller, “la vida cotidiana es la vida del hombre entero”,³²⁰ podemos afirmar que en el consumo cotidiano las personas integran sus habilidades y capacidades, sus ideas y sentimientos, su formación y sus valores. El consumo forma parte de la heterogeneidad de la vida cotidiana, pues como afirma Heller “son partes orgánicas de la vida cotidiana la organización del trabajo de la vida privada, las distracciones y el descanso, la actividad social sistematizada...”³²¹ En todas ellas hay espacio para el consumo y éste forma parte también de la jerarquía de la vida cotidiana, misma que, explica Heller, “no es eterna e inmutable, sino que se modifica de modo específico según las diferentes estructuras económico sociales”.³²² Ante esta reflexión ¿Sería inadecuado decir que, en este estudio, vemos al consumo escalar hacia el tope de la jerarquía de la vida cotidiana?

Tal vez el proceso de consumo analizado constituye el comienzo de una cultura de consumo, entendida, en términos de Don Slater, como algo diferente al consumo, pues éste es siempre y en todos lugares un proceso cultural. En cambio la cultura del consumo es una cultura única y específica; es el modo dominante y la reproducción cultural desarrollada en Occidente a través del curso de la modernidad.³²³ Esto se relaciona con la cultura de masas, los productos estudiados fueron publicitados en medios masivos y los consumidores entrevistados, en distintos grados, han tenido acceso a tales medios. El cine, los periódicos y las revistas llegaron cada vez a más personas, eso significó la recepción de comerciales por parte de los consumidores. Además las empresas utilizaban otro tipo de estrategias de publicidad, las demostraciones en lugares públicos y anuncios en tiendas y pintados en bardas. La televisión y

³²⁰ Heller, *op. cit.*, p. 39

³²¹ *Ibid.*, p. 40

³²² *Ibidem*

³²³ Slater, *op. cit.*, p. 8

el radio son medios de comunicación que se generalizaron a partir de la década de 1960 y sin duda también han jugado un papel esencial en la difusión de nuevos productos. La publicidad de las mercancías comenzó a llegar a los consumidores a través de todos los sentidos y a estar presente en los ámbitos públicos y privados.

Para responder a la pregunta inicial -¿Cómo las mercancías novedosas elaboradas con procesos industriales llegan a formar parte de la vida diaria de las personas?- diría que las decisiones de los consumidores dejan de ser cuestionadas por ellos mismos, se vuelven cotidianas en el sentido de dejar de ser concientes. Como explica Agnes Heller cuanto menor es “la moralidad, el compromiso personal, la individualidad y el riesgo”³²⁴ implícito en las decisiones tanto más hablamos de una elección cotidiana. Esto se vincula con la idea de “normalización”. Los productos dejan de ser motivos de disputas entre diversos consumidores y dentro del pensamiento del mismo consumidor, su compra ya no se cuestiona, ni se pone en duda, no implica compromisos morales ni riesgos elevados. También podemos traer la discusión sobre el poder y hegemonía de los Comaroff³²⁵ quienes afirman que el poder se manifiesta en la adopción de hábitos que eran ajenos.

La incorporación de las mercancías a la vida cotidiana es un proceso que se construye en un campo donde se enfrentan y conviven los intereses del Estado, los productores, los comerciantes y los consumidores. La publicidad, con sus mercancías y discursos sobre la vida ideal; el sistema económico, la organización social, los discursos y acciones del Estado; las condiciones económicas de los consumidores, sus relaciones sociales; sus necesidades, entendidas como individuales y sociales, sus aspiraciones; sus creencias y valores; todos son elementos involucrados en el consumo. Los consumidores, con su cultura y su situación social y económica, deciden, de forma reflexiva o inconciente, incorporar a sus compras una nueva mercancía que, a partir de la repetición, forma parte de su rutina y su vida cotidiana.



Esta investigación representa una experiencia de aprendizaje. Es el resultado de una etapa formativa que incluyó actividades escolares e investigación etnográfica. Cada una de las fases; la elaboración del proyecto, la construcción del objeto de estudio, la búsqueda de referentes teóricos, la planificación de la metodología, los distintos momentos del trabajo de campo, la redacción de cada capítulo, la búsqueda de imágenes y la elaboración de cuadros y gráficas,

³²⁴ Heller, *op. cit.*, p. 47

³²⁵ Comaroff y Comaroff, *op. cit.*

implicó trabajo, frustraciones y satisfacciones. Al final considero que, con sus aciertos y limitaciones, este trabajo abre una ventana hacia el conocimiento del consumo de los objetos en la vida diaria. Lo cual ayuda a recordar que las mercancías no han estado aquí siempre; su consumo es resultado de un proceso donde intervienen los intereses de los productores, comerciantes y consumidores, así como el territorio, la economía, los grupos sociales, los hábitos y los gustos. La investigación fortalece la necesidad de estudiar el consumo, sí como parte de un proceso económico influenciado por el mercado pero también constituido por factores que nos remiten a lo emotivo, lo social, lo político y lo cultural.

FUENTES

Bibliografía

Aceves Lozano, Jorge *Historia oral e historias de vida. Teoría, métodos y técnicas. Una bibliografía comentada*, México, CIESAS, 1996.

Aceves Lozano, Jorge “Sobre los problemas y métodos de la historia oral” en Graciela de Garay (Coord.) *La historia con micrófono*, México, Instituto de Investigaciones José María Luis Mora, 1994, pp. 33-46

Alba Vega, Carlos y Dirk Kruijt, *Los empresarios y la industria de Guadalajara*, Guadalajara, El Colegio de Jalisco, 1988.

Apple, Rima D. “Constructing Mothers. Scientific Motherhood in the Nineteenth and Twentieth Centuries” en *Mothers and Motherhood. Readings in American History*, Columbus, Ohio University Press, 1997, p. 90, pp. 90-110.

Appadurai, Arjun “Introducción: las mercancías y la política del valor“ en Arjun Appadurai, editor, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 2000, pp. 17-87

Arias, Patricia “La industria en perspectiva” en Patricia Arias (Coord.), *Guadalajara. La gran ciudad de la pequeña industria*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1985, pp. 77-130

Arias, Patricia, “Presentación” en Patricia Arias (Coord.), *Guadalajara. La gran ciudad de la pequeña industria*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1985.

Barbosa Guzmán, Francisco, *La Iglesia y el gobierno civil*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1988. (Jalisco desde la Revolución; VI)

Barlow Tani E. et al., “The Modern Girl around the World: A Research Agenda and preliminary Findings” en *Gender and History*, vol. 17, núm. 2, agosto, 2005, pp. 245-294.

Biografía de mi bebé, México, Productos Nestlé México, S.A., s/f,

Bourdieu, Pierre *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

Braudel, Fernand, *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII, tomo I. Las estructuras de lo cotidiano, lo posible y lo imposible*, Madrid, Alianza Editorial, 1984.

Burke, Peter *The Historical Anthropology of Early Modern Italy. Essays on Perception and Communication*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

-----, *Varieties of Cultural History*, Ithaca, Nueva York, Cornell University Press, 1997.

Castellanos, Ana María de la O (coord.), “Luis Aranguren Sáenz” en *Jalisco en el siglo XX. Perfiles*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, ACUDE, Gobierno del Estado de Jalisco, pp. 133-140.

Certeau, Michel de, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 1996.

Certeau, Michel de y Luce Giard, “Al alimón” en Michel de Certeau, Luce Girard y Pierre Mayol, *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Panamericana, 1999, pp. 133-150

Chartier; Roger, *El mundo como representación. Historia cultural entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1992.

-----, *Escribir las prácticas. Foucault, De Certeau, Marin*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 1996.

Comaroff, Jean y John Comaroff, “Introduction” en *Revelation and Revolution. Christianity, Colonialism and Consciousness in South Africa*, Chicago, Londres, The University of Chicago Press, 1991, pp. 1-48

Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design. Chosing among Five Traditions*, Thousand Oaks, Sage, 1998.

Cuaderno Estadístico Municipal, El Grullo, estado de Jalisco, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Jalisco, Ayuntamiento Constitucional de El Grullo, INEGI, 1996.

Douglas, Mary *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1996.

Douglas Mary y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.

Elias, Norbert, *Sobre el tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

Engels, Federico, Introducción a la obra de Karl Marx, “Trabajo asalariado y capital” en *C. Marx. F. Engels. Obras Escogidas I*, Moscú, Editorial Progreso, 1973, pp. 145-152 (tres volúmenes).

Ferraro, Franco *La historia y lo cotidiano*, Barcelona, Ediciones Península, 1991. (Homo sociologicus; 48)

García Canclini, Néstor *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 2003

-----, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

-----, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica” en Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, pp. 15-42

Gell, Alfred, “Los recién llegados al mundo de los bienes. El consumo entre los gondos Muria” en Arjun Appadurai (Edit.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 2000, pp. 143-175

Giddens, Anthony, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1995.

Gilbert M., Joseph y Daniel Nugent, “Cultura popular y la formación del Estado en el México Revolucionario” en *Aspectos cotidianos de la formación del Estado. La Revolución y la negociación del mando en el México moderno*, México, Ediciones Era, 2002, pp. 31-53.

Giménez, Gilberto, “Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas” en *Alteridades*, núm. 11 (22), pp. 5-14.

Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1993.

Gómez Zepeda, Ignacio, *Historia del valle del Grullo*, s/e, 1988.

Gómez Zepeda, Ignacio *Historia del valle de El Grullo*. Segunda parte, Arandas, Tierra Mía, 1992.

Gómez Zepeda, Ignacio, *Historia del valle de El Grullo*, Tercera parte, s/l, s/e.

González Chávez, Humberto, *El empresario agrícola en el jugoso negocio de las frutas y hortaliças en México*, Wageningen, 1994, (tesis de doctorado).

González y González, Luis, *Pueblo en vilo*, México, El Colegio de México, 1979.

Heller, Agnes *Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista*, México, 1985, Grijalbo.

Herrera, Edna “Bimbo: un oso que vende 16 mil millones de pesos” en *Público*, 11 de agosto, 2001.

Ibáñez, Jesús *Por una sociología de lo cotidiano*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1997.

Kenneth Galbraith, John *La sociedad opulenta*, Barcelona: Ediciones Ariel, 1960.

Kopytoff, Igor “La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso” en Arjun Appadurai, editor, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, CONACULTA, Grijalbo, 2000

León Arias, Adrián de, “La gran industria y el desarrollo industrial, 1940-1980” en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, p. 203-296. (Jalisco desde la Revolución; XIII)

“Ley del Seguro Social. Publicada en el ‘Diario Oficial’ del 19 de enero de 1943 y corregida según fe de erratas publicada en el mismo Diario de fecha 30 del propio mes y año y Reglamento del Seguro Social publicado en el ‘Diario Oficial’ de 14 de mayo de 1943” en *Leyes Mexicanas*. Ediciones Andrade, México, Información Aduanera de México, 1943.

Lomelí López, José de Jesús, “Situación agropecuaria actual en el valle de Autlán-El Grullo”, en *Estudios Jaliscienses*, núm. 15, pp. 56-64

Luna Zamora, Rogelio “Estado, industria y economía, (1930-1940)”, en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, pp. 15-55 (Jalisco desde la revolución; XIII).

Martín Barbero, Jesús *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

Martínez Barragán, Hirineo y Moisés Pérez Muñoz, “Características físicas del valle de Autlán” en *Estudios Jaliscienses*, núm. 15, feb., 1994, p. 5-14

Marx, Karl, “La mercancía”, en *El Capital. Crítica de la economía política*, México, Siglo XXI Editores, 1984, 14ª edición, pp. 43-102

Mayol, Pierre “Primera Parte. Habitar” en Michel de Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol., *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, pp. 3-132.

Medina Lima, Ernesto, *Crónicas de Autlán de la Grana*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2000.

Meyer, Lorenzo, “La encrucijada” en *Historia General de México*, t. II, México, El Colegio de México, 1976, pp. 1273-1373

Mintz, Sydney, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, Madrid, 1996, p. 233

-----, *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, México, CIESAS, Ediciones de la Reina Roja, CONACULTA, 1996, 174 pp.

Moreno, Julio, *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1940*, Chapel Hill y Londres, The University of North Carolina Press, 2003.

Moreno Castañeda, Manuel, *El Grullo lucha por su autonomía*, Guadalajara, Departamento Editorial del Instituto Cultural Cabañas, 1987.

Moreno Ramos, Rosa Noemí *Comercio, región y memoria. “La Azteca”, una tienda en El Grullo, Jalisco, 1915-1987*, (tesis de licenciatura presentada el 21 de mayo de 2004 en el Departamento de Historia de la Universidad de Guadalajara)

Necoechea, Gerardo, “El análisis en la historia oral” en *Los andamios del historiador. Construcción y tratamiento de fuentes*, México, Archivo General de la Nación, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2001, pp. 301-316.

“Nestlé y Ocotlán, trabajando juntos durante 70 años” en *Mural*, 27 de noviembre de 2005.

Padilla Dieste, Cristina, “La pequeña y mediana industria (1940-1980)”, en *Crecimiento industrial y manufacturero, 1940-1980*, Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, pp. 57-201 (Jalisco desde la revolución; XIII).

Passerini, Luisa, “Sociedad de consumo y cultura de masas” en George Duby y Michelle Perrot (dir.) *Historia de las mujeres. El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra*, tomo 9, Madrid, Taurus Ediciones, 1994, pp. 349-367.

Peña, Guillermo de la, “Economía y sociedad en el sur de Jalisco: notas para un enfoque diacrónico” en *Controversia*, núm. 2, feb.-abr., 1997, pp. 5-15.

Pérez, Jerónimo, *Notas para la historia de El Grullo, Jalisco*, 2ª edición, Santa María de Guadalupe de El Grullo, 1948, p. 21-22

Pérez Taylor, Rafael *Entre la tradición y la modernidad: antropología de la memoria colectiva*, México, UNAM, 1996.

Prins, Gwyn, “Historia Oral” en Peter Burke (Ed.), *Formas de hacer historia*, Madrid, Alianza Editorial, 1993, pp. 144-176

Revel, Jacques “Alimentación” en Jaques Le Goff, Roger Chartier y Jacques Revel (dirección) *La Nueva historia*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1988, pp. 25-26 (Diccionarios del saber moderno)

Rivière D’Arc, Hélène “La función comercial” en José María Muriá y Jaime Olveda (comps.) *Industria y comercio*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1993, pp. 391-407.

Rodríguez Batista, María, “Los pueblos de la carretera. Cambio social y desarrollo regional en la zona Centro-costa de Jalisco” en *Estudios Jaliscienses*, núm. 11, feb., 1993, pp. 49-57

Roseberry, William “Hegemonía y lenguaje contencioso” en Joseph Gilbert M. y Daniel Nugent, (Eds.), *Aspectos cotidianos de la formación del estado. La revolución y la negociación del mando en el México moderno*, Ediciones Era, 2002, pp. 213-226

Rosberry, William, “Cuestiones agrarias y campos sociales” en S. Zendejas y P. de Vries (eds.) *Las disputas por el México rural*. Tomo I, México, El Colegio de Michoacán, 1998, pp. 73-97.

Rubio Sánchez, Pedro *Noticias de El Grullo, Jalisco. De antes y de ahora. 1912-2001*, Guadalajara, Secretaría de Cultura, 2001.

Rubín, Ramón, *El Valle de Autlán. Monografía*, Guadalajara, Unidad Editorial, Gobierno del Estado de Jalisco, 1987.

Scanlon, Jennifer *The Gender and Consumer Culture Reader*, Nueva York, Londres, New York University Press, 2000.

Scitovsky, Tibor, “El consumidor”, en *Bienestar y competencia. Teoría de un sistema económico de pleno empleo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1967, pp. 33-56

Scott, Joan “El género : una categoría útil para el análisis histórico” en Marta Lamas (comp.) *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa, UNAM, 2003, p. 265-302

Slater, Don, *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997.

Sloan, Harold S. y Arnold J. Zurcher, *Dictionary of Economics*, Barnes & Noble Books, 1970.

Solís, Leopoldo “Fases de evolución de la economía mexicana” en Francisco G Bolívar Zapata y Pablo Rudomín (Comps.), *Una visión integradora. Universo, vida, hombre y sociedad*, México, El Colegio Nacional, 2001, pp. 447-460.

Stolcke, Verena “Las labores del café en América Latina: El discreto encanto del trabajo familiar y el autoconsumo en Mario Samper K., William Roseberry y Lowell Gudmundson (Comps.) *Café, sociedad y relaciones de poder en América Latina*, San José, Editorial Universidad Nacional, 2001, pp. 111-153.

Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1998.

Thompson, Paul *La voz del pasado. La historia oral*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis I Investigació, 1988, p. 189

Torres, Gabriel, *La fuerza de la ironía. Un estudio del poder en la vida de los trabajadores tomateros en el occidente de México*, México, El Colegio de Jalisco, CIESAS, 1997.

Torres Montes de Oca, Abelino *El comercio y su conformación, 1940-1987*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1988, (Jalisco desde la Revolución; XIV)

Vaughan, Mary Kay, “Cultural Approaches to Peasant Politics in the Mexican Revolution” en *The Hispanic American Historical Review*, vol. 79, núm. 2, 1999, pp. 269-305. Consultado en www.jstor.org

Vaughan, Mary Kay *La política cultural en la revolución. Maestros campesinos y escuelas en México 1930-1940*, México, Secretaría de Educación Pública, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 77

Veerkamp, Verónica “El mercado informal y la industria. El caso Ciudad Guzmán” en *Controversia*, núm. 6, sep.-dic., 1981, pp. 19-39.

Villaseñor Bordes, Rubén, *Autlán*, Guadalajara, Unidad Editorial, Gobierno del Estado de Jalisco, 1988, pp. 316-318.

Weber, Max, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964.

Entrevistas

Beas Corona, Celia. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 13 de agosto de 2003 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Covarrubias, Socorro. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 16 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Covarrubias de Zepeda, Sara. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 22 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Espitia Ravera, Miguel. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Estrada, Petra. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 23 de marzo de 2002 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Flores González, León. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 28 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Galindo Andrade, María de la Luz. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 11 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

García Arreola, Petra. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

García, Brígida. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 15 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

García Zermeño, José Samuel. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 24 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

González Gutiérrez, Emma. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 26 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

------. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 14 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

González, Teresa. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Gutiérrez, María de Jesús. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 12 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Jiménez Hermelinda. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 7 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Jiménez, Isidro. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Leal González, Modesta. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 20 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

López García, Graciela. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

López, Victoria. Entrevista realizada por Francisco Javier Negrete Ábrica el 20 de agosto de 2006 en El Grullo, Jalisco.

Loza Barajas, Magdalena. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Morales Parra, Lourdes. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Moreno Castañeda, Manuel. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 10 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Moreno Castañeda Margarita. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 26 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Negrete Naranjo, Salvador. Entrevista realizada por Francisco Javier Negrete Ábrica el 20 de agosto de 2006 en El Grullo, Jalisco.

Ojeda Pedroza, Elba. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 13 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Parra Quintero, Margarta. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 7 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Pérez, Francisco. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 24 de marzo de 2002 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Pérez Rodríguez, Concepción. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 24 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Pimienta Vázquez, Clementina. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 27 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Ramos Andrade, Ramona. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 28 de julio de 2005 en El Grullo, Jalisco. (No grabada)

Ramos Beas, Armida. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 9 de octubre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Ramos Beas, Rosa María. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 10 de julio de 2005 en Guadalajara, Jalisco. (No grabada)

Ramos González, Alejandro. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 21 de febrero de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Robles, Cecilia. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Robles Robles, Margarita. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 10 de noviembre de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Rodríguez, Guadalupe. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 8 de noviembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Rodríguez, Ignacia. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 13 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Soto, Rosa. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 16 de diciembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Valdés Covarrubias, María Rosa. Entrevista realizada por Noemí Moreno el 15 de septiembre de 2005 en El Grullo, Jalisco. (Grabada)

Páginas Web

us.pampers.com/es_US/pampershistory.do

www.colgate.com.mx

www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-346.html

www.ecobebe.com.mx

www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/pres.html

Enciclopedia de los

Municipios de México

www.inventors.about.com

www.kimberly-clark.com.mx

www.lalecheleague.org

www.liconsa.gob.mx

www.nestle.com.mx

www.nestle.com.mx

www.paperofrecord.com

www.richernet.com/historia.htm

www.richernet.com/historia.htm