

eISSN: 2387-1555

DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/rea201975570>

EL EMPRENDEDURISMO Y LA MAQUILA RESPONSABLE: UNA HISTORIA HECHA EN MÉXICO.

Entrepreneurship and Responsible Sweatshop: A story made in Mexico.

María de Lourdes FLORES MORALES

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades «Alfonso Vélaz Pliego»

✉ lulufm76@yahoo.com.mx

Ricardo Francisco MACIP RÍOS

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades «Alfonso Vélaz Pliego»

✉ rjmacip@gmail.com

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2018

Fecha de aceptación: 12 de diciembre de 2018

RESUMEN: En este artículo cuestionamos el alcance que tiene un discurso sobre lo *Hecho en México* para un sector de la población que figura como trabajador y consumidor. El nacionalismo se articula con una agenda política y económica sobre el emprendedurismo y el empoderamiento en México. Nuestra tarea es cuestionar dichos dispositivos mediante trabajo etnográfico y un análisis teórico crítico. Por tal motivo, nos centramos en el caso de la industria maquiladora en la ciudad de Tehuacán, Puebla. En particular, documentamos la existencia de talleres familiares que ensamblan prendas de vestir y su articulación-desarticulación con discursos que ideológicamente adquieren cierto consenso, pero poca incidencia en las condiciones de vida de las familias involucradas en este sistema de trabajo.

Palabras clave: ideología; emprendedurismo; trabajo; México.

ABSTRACT: In this article we question the «Made in Mexico» (Hecho en México) campaign, which is directed at the country's working and consuming populations. Nationalism, as part of a political and economic agenda, interweaves entrepreneurship with empowerment. Using ethnographic material and critical analysis we question its artifices of nationalism. Taking apparel industry in the City of Tehuacán (Puebla, México) as our entry point, we unstitch the discourse of «Made in México» while documenting how production is carried out in small family-run sweatshops. We stress that the main effects of the «Made in Mexico» are felt in ideological terms.

Keywords: ideology; entrepreneurship; labor; Mexico.

RESUMO: Neste artigo questionamos o alcance que um discurso sobre o que é feito no México tem para um setor da população que aparece como trabalhador e consumidor. O nacionalismo é articulado com uma agenda política e econômica sobre empreendedorismo e empoderamento no México. Nossa tarefa é questionar esses dispositivos através do trabalho etnográfico e de uma análise teórica crítica. Por isso nos concentramos no caso da indústria maquiladora na cidade de Tehuacán, Puebla, em particular documentamos a existência de oficinas familiares que montam o vestuário e sua articulação-desarticulação com discursos que ideologicamente adquirem certo consenso, mas pouco impacto as condições materiais de vida das famílias envolvidas neste sistema de trabalho.

Palavras-chave: ideologia; empreendedorismo; trabalho; México.

I. Introducción

A inicios de 2017, el gobierno de Enrique Peña Nieto, junto con productores del campo y organizaciones empresariales, firma un acuerdo con el fin de fortalecer y proteger la economía familiar. El acuerdo contempla medidas para contribuir a la estabilidad económica y social del país mediante el consumo de productos

hechos en México¹. Este es acompañado por una campaña a través del Consejo de la Comunicación encaminada a incentivar el consumo de lo *Hecho en México* ante la posible cancelación o renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Las negociaciones finalizaron en octubre de 2018 y surgió un nuevo acuerdo, United States-México-Canadá Agreement (USMCA, por sus siglas en inglés, T-MEC en español), del cual se sabe aún poco qué tan diferente es al acuerdo comercial que desde 1994 regula los intercambios entre Estados Unidos, México y Canadá².

Para el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, el nuevo acuerdo corrige los errores del TLCAN y confía en que a la sazón se crearán miles de empleos en Estados Unidos y, sobre todo, permitirá que se reestablezca su carácter como potencia manufacturera³. Tal posicionamiento hacia el exterior fue acompañado de una alta dosis de imprevisibilidad lo que generó inquietud y temor de aliados y rivales, como lo apuntan GARCÍA e IBÁÑEZ (2017). El discurso de Trump fue contestado por el gobierno de México y los representantes del capital mediano y grande. Agentes que se tornaron vulnerables ante las medidas que el gobierno de Estados Unidos pueda ejecutar respecto sus socios económicos⁴.

Bajo ese contexto, el gobierno de México, la sociedad civil y los capitales que se autodefinen como nacionales (locales y regionales) impulsan el acuerdo con la propuesta de consumir lo hecho en México, con la rúbrica de considerar que «la innovación y la creatividad de los mexicanos hacen posible que se aporte valor y calidad a los productos manufacturados en nuestro país» (DOF, 2017). El lema mercadológico es decir «adiós» a las franquicias estadounidenses y decir «hola» a lo nacional⁵. De manera coyuntural, se plantea una crítica tímida al modelo neoliberal, la propuesta es retornar a prácticas proteccionistas. En concordancia con los COMAROFF (2012), el proteccionismo es un tipo de mercantilismo corporativo que fue desplazado por la economía neoliberal, construyendo alianzas entre gobiernos y empresas. El corporativismo busca ventajas competitivas, aún en regiones definidas por los bloques económicos de libre mercado como la Unión Europea y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte⁶.

La coyuntura expuesta líneas arriba nos permite abordar el uso propagandístico de las clases creativas. FLORIDA (2014) argumenta que la creatividad debe ser un factor privilegiado a considerar entre el trabajo y el capital; enfatiza que el talento contribuye al desarrollo y crecimiento de una economía. Dicha perspectiva da por hecho la existencia de relaciones de poder y subordinación en las que la desigualdad y la diferencia dominan el escenario global. Las habilidades se presentan como un recurso ilimitado que cualquier sujeto puede potenciar. Llamamos la atención sobre el alcance de dicha perspectiva, que ha sido acuñada no sólo por el Estado y el capital sino por la academia, que aboga por una economía e industria solidarias.

La crítica a las relaciones hegemónicas que articulan el discurso nacionalista de lo *Hecho en México*, del emprendedor y consumidor responsable, la hacemos a partir de un estudio de caso de prendas de vestir en el valle de Tehuacán⁷. En dichas perspectivas, la cuales debatiremos, la modalidad de trabajo se ciñe a la clasifi-

¹ Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF: 24/02/2017).
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472970&fecha=24/02/2017

² Se sabe de la ampliación de un capítulo sobre las industrias culturales y temas sobre la propiedad intelectual, el intercambio digital y la libre asociación sindical (PAYRO, 2018).

³ «Según Trump, el liberalismo desmedido había hecho posible que las empresas norteamericanas y extranjeras se aprovecharan de los acuerdos comerciales internacionales para enriquecerse a costa de los trabajadores estadounidenses» (GARCÍA e IBÁÑEZ, 2017: 159).

⁴ En síntesis, la política exterior de Trump durante su campaña y como mandatario es nacionalista, populista y aislacionista, la cual concuerda con las demandas del electorado que le da el triunfo en 2017 (GARCÍA e IBÁÑEZ, 2017).

⁵ <https://www.gatopardo.com/atelier/compras/hecho-en-mexico/>

⁶ Ahora denominado USMCA.

⁷ Lo que se presenta es el primer avance de una investigación en la región de Tehuacán sobre la participación de asociaciones civiles en defensa de derechos laborales y en contra del proyecto hidroeléctrico Coyolapa Atzala de minera Autlan. En la región de Tehuacán-

cación de micro y pequeña empresa, y la creatividad reside en que facilita empleo a los integrantes de una familia. Los elementos que le otorgan la marca de «maquila justa» son la adaptabilidad al espacio y a los ritmos domésticos, lo que la hace ser una empresa socialmente responsable en tanto se ajusta a una dinámica familiar y regional⁸. El siguiente elemento para debatir son los trabajadores de la maquila que, en calidad de «consumidores responsables», se asume que «truecan» sus ingresos en bienestar para la región al consumir «pan de burro»⁹ de Tehuacán o vestir prendas del mercado local, las cuales han sido ensambladas por ellos en la maquila de traspatio. Es nuestro interés, por tanto, presentar la dinámica de la maquila regional y a los sujetos implicados en ella desde su posición de trabajador-consumidor-productor.

Bajo este marco, contradecemos la hipótesis basada en que la población, al consumir lo regional con la etiqueta de *Hecho en México*, beneficia directamente a la economía nacional en cuanto a la derrama de empleos, ingresos y demás bonanzas. BORN y PURSELL (2006), en su texto *Avoiding the local trap*, alertan sobre la tendencia de activistas e investigadores de asumir algo inherente a la escala local, quienes admiten que lo local es preferible a lo global. Los autores enfatizan que no hay nada inherente en la escala local, no es una entidad ontológica con propiedades particulares. En este caso, la «trampa local» de consumir prendas de vestir de la región es suponer que, al comprar en el mercado local, el consumidor es justo y responsable ya que beneficia a un sector de la población en particular. Para BORN y PURSELL (2006), la escala es socialmente construida y, sobre todo, es un concepto relacional, por lo que no hay nada inherentemente bueno o positivo en la escala local *per se*. Es decir, la escala es solo una estrategia que puede tener resultados buenos o malos. Los autores advierten sobre poner atención a los procesos de forma escalonada; en palabras de MASSEY (1993), debemos ilustrar las relaciones de dominación y subordinación que se extienden en diferentes niveles desde lo local a lo internacional. Cómo se construye una constelación particular de relaciones sociales, políticas y culturales en un lugar particular, nos permitirá responder sobre quiénes se benefician o no de un discurso sobre el emprendedurismo y de consumir lo *Hecho en México*, en este caso.

El artículo está dividido en dos partes; en la primera, mostramos la metodología y el dato etnográfico, el proceso que implicó para Miguel y su esposa, trabajadores de la maquila, montar un pequeño taller de prendas de vestir en Tehuacán. Ello nos permitirá contradecir el argumento de las clases creativas y del emprendedurismo, es decir, lo que hay detrás de la marca *Hecho en México*. En la segunda, exponemos la perspectiva crítica sobre los ejes de los que partimos: el debate sobre nacionalismo y clases creativas. Ponemos el énfasis en el discurso sobre lo *Hecho en México* y el emprendedurismo.

En sí, el discurso emergente sobre producir y consumir lo nacional es un sinsentido dada la ausencia de las relaciones sociales de producción y fuerzas productivas que los harían una alternativa. Ni el capital se compone exclusivamente de forma «nacional» ni hay un marco regulatorio que soporte y proteja los derechos de una clase trabajadora que contribuya al crecimiento y desarrollo de la economía en México a través del salario. Una coyuntura, como fue la amenaza de cancelar el TLCAN, tensó las relaciones económicas, políti-

Zongolica, FLORES (2010) y MACIP (2003; 2005) en distintos periodos han realizado investigaciones que han culminado en tesis de maestría y doctorado, así como en libros y artículos.

⁸ Es cierto que la maquila, como modelo industrial, apunta a crisis constantes debido, principalmente, a la dependencia con los ciclos de la cadena demanda-producción con Estados Unidos (CARRILLO, 2014). El caso que presentamos hace referencia a la maquila regional que tiene cierto margen de maniobra en tanto se rige por una demanda nacional y local. En el caso de Tehuacán, un elemento a destacar es que la región constituye un espacio ocupacional para diversos grupos étnicos que definen en gran medida la composición de la región social, cultural y económicamente.

⁹ Pan elaborado a base de harina, piloncillo, azúcar y levadura. Originario de San José Miahuatlán. En la actualidad, se produce y comercializa en Ajalpan, Zinacatepec y Altepexi, así como en Orizaba, Veracruz. Su nombre obedece a su traslado en asnos cuando los comerciantes deambulaban, en un principio, en los mercados regionales. Actualmente, la imagen de un burro figura en el pan.

cas y culturales para la alianza de clases que dirige en Norteamérica. Más que un plan o política coherente, se respondió con ocurrencias ideológicas. Por lo mismo, es nuestra labor debatir y discutir respecto a la forma en la cual operó el discurso del consumo nacionalista. Y si podemos contradecir, es a partir del trabajo etnográfico.

II. Metodología

El estudio de caso que presentamos se apoya en un trabajo concluido y en proceso en la región de Tehuacán sobre la población y la estructura económica en distintos periodos. Los autores se enfocan en la fragmentación del proceso de producción y trabajo principalmente en los talleres familiares, en donde los cortes de chamarras, pantalones de mezclilla y camisas son ensamblados. En estos espacios que ocupan los patios, los traspacios o parte de la sala y comedor de los hogares, surgen dinámicas particulares en la forma de emplear y reclutar mano de obra familiar y local, y en la manera de concertar y posicionarse entre los talleres que ofrecen calidad, bajos costos y prontitud en la entrega de los pedidos. Específicamente, se ha estudiado la existencia del *putting out system* definido como la modalidad de la industria maquiladora en tres espacios: la fábrica, el taller y la maquila domiciliaria (FLORES, 2010).

El caso que aquí se presenta es sobre los talleres que hemos denominado familiares y lo que ello implica en su formación, duración y posible éxito. Si bien en las investigaciones anteriores se abundó sobre las condiciones y relaciones de trabajo, mostrando lo fundamental que es para las mujeres con hijos pequeños emplearse en los talleres o en sus hogares, ante la flexibilidad de horarios y ritmos de trabajo, lo que aquí se muestra es la etapa previa a las condiciones de trabajo en un taller. Nos interesa indagar sobre quiénes y cómo es que un grupo de trabajadores de la industria maquiladora decide montar un taller, así como los discursos que intervienen en dicha decisión.

En las entrevistas realizadas en la primera década del siglo XXI y en el presente se dio seguimiento a cuatro talleres instalados en el traspacio de las viviendas, así como se logró ingresar a una mesa de corte. Las historias tienen ciertos elementos en común: el patrón del taller y su esposa fueron compañeros de trabajo en una maquiladora, ahora como pareja y, en una etapa de crecimiento, deciden montar un taller. Un par de máquinas son suficientes para recibir el primer pedido.

Los antiguos patrones son ahora con los que se negocia cantidad de pedido, costos y fechas de entrega. Así inicia una red de trabajo en el que vecinos, ex compañeros de la fábrica y familiares son la mano de obra que da vida al taller.

III. El emprendedurismo de montar un taller: el trayecto de Miguel

Como ha sido documentado en otros trabajos (BARRIOS y SANTIAGO, 2004; FLORES, 2010), la maquila regional de Tehuacán, además de mestizos, emplea a trabajadores pertenecientes a diversos grupos étnicos indígenas: mazatecos, popolocas, mixtecos y nahuatlats. Dentro de la gestión étnica, ya sea como productores o consumidores, se les puede subsumir bajo el postulado de «elaborado por manos indígenas». Sin embargo, esta etiqueta no elimina el hecho que se trata de una población manejada principalmente como mano de obra barata. El proceso por el cual la población del valle y de la Sierra Negra (MACIP, 2003; MACIP y FLORES, 2017) ha sido absorbida por mercados de trabajo precarios, muestra la poca o nula interpelación que tiene para la población la etiqueta indígena. Martín Barrios, líder y defensor de los derechos laborales e indí-

genas del valle, expone su afán de transmitir a las poblaciones, en el contexto de la lucha del EZLN, sus demandas y los Acuerdos de San Andrés:

Fuimos a Altepechi y a sus alrededores, pero por aquí les entraba y por aquí les salía lo del tema indígena porque ellos ya no se veían tanto como indígenas, sino como obreros de la maquila. Cuando en Altepechi hacíamos reuniones, les pedíamos su nombre, domicilio, trabajo y todos obrero, obrero, obrero de maquila, pues dijimos, estamos queriendo ver a todos los pueblos indígenas como campesinos y no lo son, los jóvenes son obreros¹⁰.

Ante lo percibido por el dirigente de la comisión y sus integrantes, se dan a la tarea de atender demandas individuales y de grupo sobre conflictos laborales en la maquila. Consideramos que su cometido tiene una labor legítima y fundamentada ante las irregularidades laborales que definen el funcionar de la maquila. Sin embargo, el trabajo de la comisión se articula con la paulatina presencia de asociaciones de la sociedad civil nacionales e internacionales, las cuales traen consigo un andamiaje que calificamos como parte de lo políticamente correcto: cumplir con los códigos de ética, con las reglas de buena conducta, entre otras; lo que resulta para los trabajadores, y hasta para la propia comisión, un discurso externo y poco viable. Así lo comenta Rafaela, trabajadora de la maquila, quien sigue un proceso de demanda por despido injustificado:

Nos entrevistaron [el Centro Internacional de Solidaridad Obrera]. Los trabajadores salían con las manos azules, les decían 'por qué no usaban los guantes'. Desgraciadamente si usan guantes no se puede trabajar, por la tela, es difícil, no hay otra forma de hacer ese paso, se desgastan los dedos, pero ellos, como no saben hacer ese paso, de cómo se fabrica el pantalón, entonces ellos se asombran. Nosotros, a veces te cortas, o te clavas la aguja y así a lo salvaje, sigues trabajando, entonces ellos decían como que acá somos muy dejados, no hacemos caso¹¹.

Uno de los fines de las asociaciones, como el CISO (Centro Internacional de Solidaridad Obrera), es mostrar las condiciones de trabajo que experimentan países ensambladores como México. Consideramos que es relevante poner atención a su proceder, no sólo por el discurso y las estrategias que siguen y por conocer los alcances y límites de su incidencia en los grupos de trabajadores de la maquila sino, principalmente, porque nos sugiere el papel que ocupan en la regulación entre el capital, el Estado y el trabajo en el contexto neoliberal.

En el caso de la industria maquiladora de prendas de vestir se presentan una serie de demandas sostenidas por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que colocan el foco de atención en el consumidor, exhortándolos a no vestir prendas de mezclilla aludiendo a las afectaciones ligadas al proceso de producción, dado que son elaboradas por niños y niñas de Bangladesh o Pakistán o porque contaminan el medio ambiente al verter aguas teñidas a ríos limpios, como lo expresó Rafaela. De esta forma, sugerimos que subestiman el eje fundamental de las demandas sobre las condiciones y relaciones de trabajo en las maquilas.

VELASCO (2017a) muestra el proceso social en que se controlan y administran los recursos y las poblaciones en Nativitas, Tlaxcala. La autora discute cómo la llamada Revolución Verde posibilitó el uso intensivo de tierras y ríos, contaminando sin reparo el río Atoyac. Ante dicho escenario, la sociedad civil construye o se monta en un llamado «agravio colectivo». Para los nativitenses poco o nada los interpeló el agravio; al ser una población que se dedica al trabajo agrícola, sus tierras continúan siendo regadas y utilizadas con aguas contaminadas. De acuerdo con VELASCO (2017a), la construcción de dispositivos de agravio ante la contaminación del río ya sea por el uso intensivo de agroquímicos o de residuos vertidos por lavanderías de mezclilla que desembocan en el Atoyac, dejan sin trastocar las condiciones de reproducción de la población afectada.

¹⁰ Entrevista realizada el día 04 de agosto de 2018 en Tehuacán.

¹¹ Entrevista realizada el día 04 de agosto de 2018 en Tehuacán.

En el caso que presentamos, el discurso de apoyar a las pequeñas y medianas empresas con el fin de ayudar a los empresarios emprendedores jóvenes evade la composición de dichas empresas. En Tehuacán, la industria maquiladora de prendas de vestir se compone en su mayoría de la maquila a domicilio y talleres cuya composición, en cuanto al número de empleados, se clasifica como micro y pequeña empresa. Bajo dicha etiqueta y discurso, se encubre un encadenamiento en el que talleres y maquila a domicilio son los últimos eslabones de un proceso de producción basado en la superexplotación del trabajador. En estos eslabones, se deshebran chamarras, pantalones de mezclilla, uniformes escolares e industriales, prendas destinadas a diversos mercados y clientes. Una parte de lo que se maquila circula en los mercados de la región bajo marcas no reconocidas o clonadas. Otro segmento de maquila es el trabajo que se lleva a cabo para las tiendas departamentales de origen nacional y transnacional como Comercial Mexicana, Tiendas Rodríguez, Cuidado con el Perro, Liverpool, Zara, entre otras. Una división más es la maquila para marcas reconocidas como Ilusión, Guess, Calvin Klein, Paris Blues y para compañías como PEMEX, SEMARNAT, Oxxo, Coca-Cola, UPS, Heineken, Tecate, Indio, Maseca, Compartamos Banco y Tecnológico de Monterrey. Otro intersticio en la producción y distribución son las prendas que se elaboran a partir de los cortes de tela que han sobrado de los pedidos, como más adelante detallaremos. Estas prendas con o sin marcas son destinadas al consumo regional.

El discurso que emerge y busca hacerse dominante a nivel ideológico, nunca a ras de suelo, como hemos mencionado líneas arriba, es el de la maquila justa. Un caso es el de *Básicos de México*, empresa liderada por dos mujeres mexicanas cuyo objetivo es «crear una alternativa y romper con el esquema laboral de la moda rápida, al producir prendas básicas y atemporales para el día a día». Su distintivo es que trabajan con comunidades artesanas, bajo la rúbrica de ser un proyecto socialmente responsable. «Es maquila justa ya que reciben un pago justo»¹². Bajo el esquema de la maquila familiar, las empresarias enfatizan que las artesanas manejan sus horarios y su espacio de trabajo. En *Básicos de México* se busca la diferencia en el consumo de moda en el país. Dentro de su proyecto socialmente responsable, reciben prendas usadas las cuales son recicladas para dar vida a otra prenda de vestir¹³.

Retomando la propuesta del gobierno y empresa de 2017, cuando el candidato Trump los puso a la defensiva, de consumir lo *Hecho en México*, se sugiere que quien se atavie con las prendas elaboradas en las maquilas establecidas en la región de Tehuacán estará protegiendo la economía interna o «mercado doméstico». La insinuación es que, al privilegiar lo doméstico o interno, se está recuperando activamente el control de la soberanía nacional. Para BORN y PURSELL (2006), en su teorización sobre «la trampa local», afirman que la escala nacional es la dominante, y la local es la subordinada. Es así que las decisiones tomadas a escala local pueden ser anuladas por organismos a escala nacional. Debemos indagar sobre los grados de incidencia que logra tener una decisión a nivel nacional y global en un lugar y con sujetos particulares.

A continuación, exponemos el proceso que implica instalar un taller familiar, que es uno de los tres espacios que intervienen en la producción de prendas de vestir: la fábrica con sus apéndices, el taller y el trabajo a domicilio en Tehuacán. El caso que presentamos es representativo del paisaje dominante en dicha ciudad; en las colonias periféricas como la Venustiano Carranza es habitual ver anuncios en los zaguanes con

¹² <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/shopping/basicos-de-mexico-ropa-hecha-en-mexico-bajo-un-modelo-de-maquila-justa>

¹³ «La ropa de BSCSMX está hecha de tela mexicana de calidad. Su modelo de producción es de maquila justa: se asocian con pequeñas cooperativas (en muchos casos familiares) para garantizar que quien colabora con ellos es tratado con dignidad, pagado justamente y valorado por su trabajo. También se involucran en el reúso y reciclaje de sus prendas una vez que terminen su vida útil» (<https://local.mx/estilo/moda/basicos-de-mexico-comercio-justo/>).

la leyenda: «Se solicita personal: revisadoras, operarios de máquina de presilla/sencilla. Manuales y metaleros». A la siguiente calle, en otro portón: «Se solicita personal para confección de camisa, máquina sencilla, ojal, over, codo, botón. Planchadoras, revisadoras, manuales. Excelentes sueldos. Requisitos: muchas ganas de trabajar. Informes aquí». Las especificaciones en cuanto a máquinas, herramientas y la especialización de la mano de obra, ilustran una forma de trabajo en Tehuacán. Un lenguaje común para un sector de la población que ha ganado experiencia en un mercado laboral precario. Asimismo, hallar letreros, ya sea en zaguanes, postes o comercios, manifiesta la relativa facilidad con la que se instala y desmonta un taller. El anhelo de dirigir un taller se hizo realidad para Miguel, experiencia que a continuación describimos¹⁴.

Hace año y medio, Miguel, de 40 años, «emprendió» un taller con su esposa. Es originario de una localidad de Huajuapán de León, Oaxaca. A la edad de 12 años migró con sus hermanos y sus padres a Tehuacán, ciudad en la que concluyó el segundo año de educación secundaria. A los 17 años ingresó a la maquila como manual y, actualmente, dirige un taller que ocupa el espacio doméstico. Miguel narra su trayectoria laboral: «empecé haciendo pantalón en una maquila que se llamaba Vaqueros Navarra». Él prefería trabajar en la maquila que ser albañil, oficio al que su padre se dedica. El trabajo en la construcción es más pesado, no así estar entre 9 y 10 horas sentado frente una máquina, cosiendo 650 pares de bolsa trasera para pantalón. Un hermano de Miguel es albañil y su hermana es costurera, resalta Miguel: «ella se dedica a la camisa, pero como trabajadora», marcando la diferencia entre su hermana que es trabajadora y él, quien ahora dirige un taller. Esto es un emprendedor, adjetivo elaborado en el oxímoron y máxima popular de «ser tu propio patrón».

Antes de instalar su taller, emigró a Estados Unidos, donde nacieron sus dos hijos. El anhelo de la pareja de adquirir una vivienda y contar con un proyecto a largo plazo en Baltimore se desvaneció durante la crisis financiera de 2008. El dinero ahorrado lo destinaron para comprar el terreno donde construyeron su casa en Tehuacán. La narrativa de Miguel muestra, a primera vista, un proyecto laboral y familiar trunco; sin embargo, movilizaron su experiencia en la maquiladora en momentos de crisis e incertidumbre. De tal manera que la actividad laboral que definió su trayectoria durante veintitrés años ahora es útil. Las habilidades adquiridas en el manejo de máquinas y herramientas, saber hacer bien, rápido y a tiempo las diversas tareas o pasos asignados, así como organizar sus actividades cotidianas en torno a una jornada laboral de 10 horas al día, los convierte en una fuerza de trabajo adaptada, especializada y seleccionada acorde a la manufactura que predomina en la ciudad de Tehuacán. Dicha «experticia» motiva a Miguel, como a muchos trabajadores de la maquila, a «emprender» un taller, como lo muestra al recordar su trayecto laboral en el ramo:

Yo llegué con la intención de ser costurero, uno entra como manual, que no sabe nada, el que recoge, el que acomoda. Mi intención era ser costurero y yo aprendí... a mí me ponían 650 pares de bolsa trasera para pegar, no todos pueden pegar 650, ponen a 10 personas, y de 10 sacan a cinco porque de las 10, solo cinco sacan 650 pares de bolsa al día, que es la producción de un taller grande, los demás [trabajadores] sólo llegaban a 300, 400 [bolsas] y de ahí no subían, ni bajaban, entonces seleccionaban a la gente... nos seleccionan a cinco para pegar bolsa, para pretinar y ahí me quedé¹⁵.

En seis meses, un trabajador puede ascender de manual a costurero, como fue el caso de Miguel, lo cual significó, además de una mejora salarial de aproximadamente el 24%, el aprendizaje de habilidades manuales y la adquisición de un conocimiento sobre el proceso de subcontratación de la maquila. Son las relaciones y las prácticas, aprovechadas por ciertos trabajadores, las que le llevan a tomar la decisión de instalar su taller¹⁶. Así se expresa con posterioridad a su experiencia de migrante:

¹⁴ Entrevista realizada el día 11 de septiembre de 2018 en Tehuacán.

¹⁵ En una maquiladora como fue Vaqueros Navarra, producían 3 mil prendas diarias, según datos proporcionados por Miguel.

¹⁶ En el 2001, en Tehuacán, el salario de un manual era alrededor de \$190.00 pesos y el de costurero de \$450.00 pesos semanales. Miguel, en el 2003, llegó a obtener un salario de \$650.00 pesos a la semana.

Entré a un taller como trabajador porque perdí la práctica, volver a reiniciar. Trabajé en dos talleres, en uno hacían chamarras. Lo mío era hacer vaquero, entré en las chamarras y fue un impacto para mí porque es diferente, más difícil, ahí estuve un año, tratando de adaptarme. Después de un año, me adapté y estuve dos años y aprendí, porque nos pusieron varios pasos, por eso a mis trabajadores cuando vienen aquí les digo, 'no se queden estancados en un solo paso'. Es bien cómodo para nosotros hacer frente, solo querer hacer esto para el resto de su vida, porque es tan sencillo. Les digo a mis trabajadores: 'Tienes que aprender de todo, armar la prenda, porque entonces eres muy útil para mí, te pago más y sabes, no te tengo que cuidar, simplemente te tengo que decir esto vas a hacer así, y me ayudas bastante, si te quedas con una sola cosita no pasas de ahí'. Eso yo estaba acostumbrado a pegar las bolsas al vaquero, como lo pegaba tan bien.

Es factible documentar y argumentar el caso de Miguel y su esposa como uno de éxito relativo. Las adversidades por las que han atravesado él y su familia encajan en una perspectiva individualista sobre el emprendedurismo y hasta empoderamiento, en algunas versiones que los asocian. Se trata de un enfoque que resalta las capacidades humanas como una estrategia en la que cada individuo se hace cargo de su destino para dejar de depender del Estado. Sin embargo, la habilidad, la pericia y la iniciativa de la pareja para emprender un pequeño negocio es una experiencia que analizamos a la luz de procesos sociales y económicos que dan cuenta de una estructura laboral precaria e inestable. La experiencia migratoria interna permitió a Miguel renunciar al oficio de su padre, albañil, y optó por emplearse en la maquila donde ascendió de manual a costurero, convirtiéndose en una mano de obra especializada. Por otra parte, la migración internacional le permitió comprar y construir su casa que ocupa en gran medida como taller.

Por tal motivo, el conocimiento adquirido como trabajador en la maquila, donde aprende a negociar salarios, jornadas y tiempos, lo lleva en la ventura de montar un taller. El objetivo de Miguel es producir lo que en la maquila se denomina «paquete completo», es decir, una producción sin intermediarios, tratar directamente con las empresas sin la participación de los agentes y empresas con las que negocia: Grupo Diamante y un agente que le proporciona cortes pequeños.

Son pocas las maquiladoras que laboran bajo la categoría de paquete completo. Es un sueño que persigue Miguel, alcanzable si consigue un préstamo. Él habla sobre su reingreso a la maquila y la decisión de poner un taller:

Cuando yo ví que mi potencial era mayor, yo sí les pedí aumento, y me daban 1000 pesos, le pedí 1.100, me los dieron, pero no me alcanzaba, les decía dame 1.200 y me decían no podemos, por qué no, yo te estoy produciendo, [...] mi esposa también sabe y platicamos por qué no ponemos un taller, y con el mismo señor con el que yo trabajaba le digo: 'oiga ya no quiero ser costurero, por qué no me da un corte de 100 piezas o algo sencillo', 'te doy un corte de 180 y ya hazlo', vinimos empezamos con una máquina, ocupábamos tres, teníamos una, las otras dos las renté, empecé con una recta, renté una yamato y una de dos agujas.

Y Miguel se hizo emprendedor trabajando a destajo explotando mano de obra familiar, sujeto a la metáfora que, sin burla, reza «ser arquitecto de su propio destino». Lo que se mistifica, aún a través de narraciones tan simples, lineales y cotidianas, es la hegemonía: «...ese aspecto de la cultura que, usualmente ante la pugna -o simple inconformidad- busca directamente unificar trabajo y apropiación, así como extender la apropiación más allá del trabajo hacia el barrio, la familia, y formas de consumo; en suma, a la vida diaria» (SIDER, 2003: 210). En este caso, se trata del esquema de trabajo de una maquila a domicilio donde el salario se compone del empleo de la mayoría de los integrantes de la unidad doméstica. Por otra parte, el silencio respecto a la forma de pago -a destajo- es lo que la cimienta como algo dado, el evidente sentido común de la relación de dominio que se insta a gozar como liberadora. Como ha sido documentado por ROTHSTEIN (2003), las relaciones de trabajo en la esfera familiar desdibujan la relación entre capital y trabajo. Los talleres funcionan como centros de trabajo y de distribución que funcionan fuera del organigrama laboral de la fábrica. De los talleres se despliega lo que es propiamente el trabajo a domicilio, que consiste en el traslado de trabajo ya dispuesto en los talleres a las unidades domésticas de las mujeres. Dicho tránsito transfigura aún más la

relación y las condiciones laborales de los trabajadores, su posición y relación de clase es más ambigua (ROTHSTEIN, 2003: 163):

El conflicto de clase en la producción familiar no se deriva ya de las relaciones de clase entre capital y fuerza de trabajo, sino se mueve hacia un terreno más confuso de conflictos intrafamiliares y peleas por el poder entre sistemas de parentesco o clánicos de relaciones sociales jerárquicamente ordenadas. Luchar contra la explotación capitalista en la fábrica es muy diferente de luchar contra el padre o el tío, que organiza la fuerza de trabajo familiar hacia un taller disciplinado y competitivo movido por el capital transnacional.

En las fábricas medianas y pequeñas se presentan relaciones sociales de arraigo comunitario. El patrón es conocido, en unos casos, antes primero como miembro de la comunidad que como patrón. El trato directo con los patrones muestra un tipo de relación personalizada. Por ejemplo, para que un trabajador tenga el derecho a la Protección Social, la inscripción al seguro social o en el caso de la trabajadora para otorgarle la incapacidad por gravidez, el *otorgamiento* se mide por el grado de cercanía y confianza entre las partes. Bajo estos discursos, se interpela a la población en términos generales y estructurales, siendo coyuntural el añadido supuesto que consumir productos nacionales permitirá que la economía del país y, en específico, economías regionales y locales se fortalezcan. La esquizofrenia es evidente desde «afuera» de la relación de dominio, no así cuando el dominio discursivo establece que es la industria la que da empleos a los trabajadores. La ausencia de sindicatos independientes fuertes permite no sólo relaciones de patronazgo y paternalismo, sino que haya derivaciones hacia la ideología del emprendedurismo «proxy», como el caso de Miguel.

IV. Hecho en México (sociedad anónima)

Retomamos de ROSEBERRY (2002) la categoría de campo social, ya que nos permite ubicar el estudio de caso como parte de una configuración de relaciones, arreglos y poderes que se encuentran incrustados en procesos más amplios de acumulación de capital. Para ROSEBERRY, los procesos de acumulación capitalista se encuentran organizados e institucionalizados bajo específicas estructuras políticas y sociales en periodos particulares. Es así que enmarcamos las políticas económicas y los discursos hegemónicos sobre lo *Hecho en México* en una dinámica local-global. Entendemos el avance del capital en un escenario de contradicciones, el cual debe ser indagado a partir de estudiar las particularidades de dicho escenario (HALL, 1997). Como lo menciona este autor (HALL, 1997), abandonar la particularidad nos lleva a no comprender por qué en el siglo XXI se apela -en el caso que presentamos- a un discurso nacionalista y sobre el emprendedurismo y el empoderamiento como parte de una «cultura laboral» en ciernes. Es pues, la forma idónea para entender la denominada «lógica del capital» que impulsa el avance de la globalización.

El actual régimen de acumulación capitalista se basa en nuevas estrategias flexibles: mercados segmentados, formas de marketing específicas y diversos estilos de vida conforman una serie de dispositivos que se dirigen a pequeños grupos, llegando a los individuos mismos (HALL, 1997). Entre estas estrategias, está la articulación de sus ideologías bajo la guisa de innovaciones teórico-metodológicas. Así es que nos encontramos con la literatura que aborda la emergencia de las llamadas clases creativas (FLORIDA, 2014). Para el autor, la división hegeliana de clases, en que se separa a los terratenientes del resto y, entre ellos, a los trabajadores manuales de los pensantes, sigue teniendo validez. Si bien reconoce que la creatividad es una característica inherente a todas las personas, sólo algunas clases son las que se reproducen y producen valor para las demás desde la creatividad de su labor artístico-intelectual.

Otro tipo de literatura a considerar es la de los distritos industriales. Esta línea de investigación sobre los procesos de industrialización enfatiza que, para ciertos productos, existe un nuevo modo de producción

alternativo a las grandes empresas verticalmente integradas. Por tanto, son las pequeñas y medianas empresas especializadas en diferentes fases de un único proceso productivo las que potencian un comportamiento cooperativo entre trabajadores y empresarios, propiciando relaciones cara a cara entre productores y usuarios (BECATTINI, 1986; SARAVÍ, 2003). Desde esta visión, el distrito industrial es considerado «una entidad socioterritorial que se compone por la presencia activa de una comunidad de personas y empresas en una zona natural e históricamente determinada» (BECATTINI, 1986). En dicha comunidad, se comparten valores y puntos de vista en común que se extienden a todo el distrito a través de la costumbre y el entramado institucional. En concordancia con NAROTZKY y SMITH (2010), realizamos una crítica a dicha perspectiva, pues la formación de economías regionales se debe en la mayoría de los casos a experiencias de despojo sea por la vía planificada o de procesos históricos de concentración de la propiedad. Entonces, estas deben entenderse en la medida en que se produce flexibilidad, autoexplotación y explotación familiar.

El discurso nacionalista va acompañado de estrategias dirigidas a la población que, en su papel de consumidor responsable o representante de la pequeña y mediana empresa, contribuirá a acrecentar y vigorizar el comercio nacional y, por tal, aminorar la marginación y la exclusión social (SACCO *et al.*, 2014). De tal manera que las compras responsables, el comercio justo y una economía solidaria, entre otras, son iniciativas que revisten al nacionalismo con un tinte de justicia social y económica bajo el supuesto de generar un consenso general.

La jaculatoria que reza «¿sabías que consumir lo hecho en México fortalece nuestra economía, genera empleos y nos hace menos dependientes del exterior?»¹⁷, interpela desde la propaganda oficial del empresario y gobierno en los medios de comunicación a nivel nacional. Al hacerlo, sugiere que una acción individual, que consiste en consumir artículos de primera necesidad como ropa, calzado y alimentos, generará un desencadenamiento positivo a nivel macroeconómico. Al emblema nacionalista, que apela en cierto sentido a un control soberano en el contexto económico actual, se suma un discurso sobre el emprendedurismo y el empoderamiento, ideología que invita a respaldar a los empresarios jóvenes para que gestionen y establezcan pequeñas y medianas empresas, las llamadas PYMES (por sus siglas de acuerdo a los programas que ofrece el gobierno mexicano)¹⁸. Es así que, en el 2013, el gobierno de Peña Nieto crea el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como parte de sus políticas económicas para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas¹⁹.

Los antecedentes de estas políticas, acompañadas de un marco discursivo, los situamos en el gobierno de Vicente Fox (2000-2006): la *changarrización*, término acuñado por dicho gobierno que pretendió identificarse con una forma de administrar el capital²⁰. Al final de su sexenio, Vicente Fox «aseguraba que difícilmente se podía encontrar otra nación que quiera tanto a sus emprendedores, a sus changarros, a su gente que quiere progresar, trabajar, que quiere salir adelante» (PADILLA, 2016).

¹⁷ <https://www.rankia.mx/blog/punto-equilibrio/3204815-consumir-hecho-mexico-fortaleceria-nuestra-economia>. Las negritas son del original.

¹⁸ Las microempresas ocupan hasta 10 empleados, las pequeñas desde 11 hasta 50 y las medianas desde 31 a 100 empleados. Las microempresas representan 95% del total de establecimientos, mientras que las pequeñas son 215 mil unidades, lo que representa el 4% del total. Las medianas superan los 42 mil establecimientos y representan el 0.8% del total. En cuanto a la importancia relativa en la generación de empleo y participación en el PIB, las microempresas representan 45,6 y 15,5% respectivamente; las pequeñas 23,8 y 14,5%, y las medianas 9,1 y 22,5%. Esto significa que con 4,8% de los establecimientos, las pymes dan cuenta de casi 33% del empleo y el 37% del PIB, lo que evidencia su importancia en la economía nacional (Garrido, 2011).

¹⁹ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de Enero de 2013.

²⁰ Para el gobierno de Fox, la solución al desempleo y a la economía informal, era que los mexicanos crearan sus propios negocios o «changarros». Para llevar a cabo dicho objetivo, se crea en el 2001 el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, PRO-NAFIM.

Tanto el gobierno de Trump como el de Fox, en su momento, adquirieron cierta legitimidad con la población al colocar como prioridad la economía interna. Los gobiernos buscan legitimidad cuando identifican su política con la administración del capital (COMAROFF, 2012). Trump, al criticar el olvido de la clase trabajadora, y Fox, interpelando a los pequeños y medianos empresarios (cuando era presidente y ahora desde múltiples plataformas), fomentaron la creación de emergentes negocios para una población desempleada o empleada en el sector informal.

Según los COMAROFF, los estados-nación tienen que aceptar la heterogeneidad, como nunca antes lo hicieron; esto en referencia a las políticas neoliberales dada la movilidad de capital, de mano de obra y de los lugares de producción. Dichos fenómenos son consecuencia de la hegemonía del mercado, el cual tiene efectos opuestos pues «socava y respalda las fronteras soberanas, extiende y reduce el ámbito regulador de los estados, valoriza lo local y, *a la vez*, lo vacía en un molde que le es totalmente ajeno» (COMAROFF y COMAROFF, 2012: 188). En *Etnicidad S.A.*, los autores argumentan que el proceder del estado-nacional en la nueva era del capital da origen a lo que bien se puede llamar Nacionalidad S.A., ese proceso por el cual se originan marcas a partir de la herencia cultural. El estado y la nación como propiedad enajenable se incrustan en el emergente vocabulario de las empresas comerciales. No solo ciertos objetos se transforman en productos nacionales, sino en productos que generan nacionalidad (COMAROFF y COMAROFF, 2012).

En la historia de México, en el aspecto comercial, han sido identificados movimientos antiextranjeros y xenófobos con el afán de proteger el comercio nacional. En 1829 surgió el movimiento antiespañol que llevó al saqueo del mercado del Parían en la Ciudad de México y la expulsión de españoles que habían sido proclamados como potenciales mexicanos (LOMNITZ, 1999). Otros casos han sido los movimientos anti-chino en Sonora o la Ciudad de México ante las demandas en contra del comercio ambulante. «Se ubica, supuestamente la presencia perniciosa del extranjero en su situación de comerciante» (LOMNITZ, 1999: 167), siendo el referente por antonomasia el judío agiotista, dentro del antisemitismo de catecismo colonial. Aunado a percibir un interés externo, dada su supuesta aversión a asimilarse, se articula a este argumento la construcción ideológica del nacionalismo en tanto lo propio contra lo extranjero, lo tradicional contra la modernidad en tanto «la cultura material de la modernización que viene de afuera puede ser percibida como un elemento de corrupción de la moral nacional, o de subversión de las formas de la cultura imperante» (LOMNITZ, 1999: 168). Sugerimos que dicha diada es conflictiva, pero en la actualidad emerge con cierta fuerza. El mejor ejemplo reciente es la sospecha perenne sobre los coreanos, no sólo en tanto empleados del capital sino como minoría de dudosos intereses (FLORES, 2008).

En esta coyuntura política se apela al componente étnico, ya sea bajo una serie de políticas multiculturales o, simplemente, se invoca la figura de la maquila justa. Actualmente, sin ser artesanías, existe una gama de mercancías que se exhiben en las redes bajo el lema de consumir lo que empresarios jóvenes han emprendido, lo que FLORIDA (2014) indudablemente incluye como parte de las clases creativas, en el subgrupo bohemio.

Al diferenciar entre sectores de alta cualificación en industrias diferenciadas, que van de la generación de tendencias globales a los mercados de nicho, FLORIDA abre el abanico para distinguir e integrar generosamente a sus clases creativas. Dentro del cúmulo de mercancías que son convocadas bajo el discurso de *Hecho en México*, pueden apreciarse dos grandes tipos: unas que son parte de un mercado «selecto» y otras del mercado catalogado como «chatarra». Esta clasificación de ESCALONA (2016) es usada también por FLORES (2016) y NOVELO (2004; 2008) para hablar de la producción y el mercado de artesanías. Si bien las

prendas industriales no entran en el rubro de artesanías, sí existe una segmentación en cuanto a la selección en la compra de prendas de vestir por parte del consumidor. En dicha selección intervienen los discursos que hemos mencionado líneas arriba como parte de una ideología dominante que retoma elementos residuales y emergentes, como el nacionalismo y el emprendedurismo-empoderamiento, respectivamente.

Dentro del mercado denominado «chatarra»²¹ están muchas de las prendas de vestir elaboradas en las maquiladoras de Tehuacán. No hay evidencia de que en la elección de la prenda chatarra prive otro criterio que su bajo costo (FLORES, 2016), lo cual no la exime de que, quienes articulan los discursos respecto al mercado, invoquen a un idealizado consumidor que elige una prenda a partir del origen, la calidad del producto y el tipo de manufactura o, bien, se asuma cierto grado de incidencia del discurso nacionalista. Miguel, por ejemplo, expone dos elementos a destacar sobre lo que ha aprendido en el taller. Primero es lo que llama el *piloncito*: son los sobrantes o desperdicios de cortes. Después que han concluido un paquete, cuyo corte de tela era de 1.500 metros, suelen sobrar 500 metros. Miguel piensa en futuro, «cuando no tenga trabajo, junto de 500, en 500, y si no hay trabajo para una semana, bueno ya tengo mí tela, la corto, la fabrico, y la vendo; eso es un piloncito más que se queda con nosotros porque son sobrantes, ellos no vienen a decir, qué sobró [se refiere a los patrones] eso es lo que me sobró». Este piloncito se vende en el mercado regional, ya sea en el Xochipilli o en el Machetazo, y puede llevar una marca clonada o no. Agrega, «inclusive yo les hice ya teniendo mi taller acá, sobrando tela de él [de su patrón], corto mil chamarras y a mi medio 500, ya le puso un logotipo de American Eagle, los mando a bordar con una marca, y salieron las chamarras, le hice 500». VELASCO (2017b) documenta una dinámica similar para el caso de Tlaxcala, en donde fabrican pantalones de mezclilla con marcas locales o clones como Levi's, OGGI, Goga, Hollister, siendo prendas de bajo costo.

En ese sentido, lo que imperfectamente busca traducir el oxímoron de maquila justa es el *cottage industry* de una Europa pastoral que lo es poco. De este modo, nuestra propuesta se dirige a ubicar las prendas de vestir *Hechas en México* dentro del sistema maquilador que, bajo esta apelación a la consciencia nacionalista, encubre procesos de superexplotación laboral y exigencias de acabado para las pequeñas y medianas maquilas. En tal sentido, se observa cómo la clase y el consumo se articulan, y definen quiénes pueden ingresar a un mercado chatarra o mercado justo.

La rúbrica de mercado justo y nacionalismo nos lleva a argumentar sobre lo que BORN y PURSELL (2006) denominan como la «Trampa local», esto es, aquella tendencia de activistas e investigadores de asumir algo inherentemente bueno a la escala local, sugiriendo que lo local es deseable y no así la escala a niveles nacionales o globales, de tal suerte que puede pensarse en sustentabilidad ecológica, justicia social, mejor nutrición, cualidad y frescura, por mencionar algunos tópicos.

Ahora bien, esto no niega el muy importante trabajo de adaptación e innovación que trabajadores como Miguel hacen en la industria (VELASCO, 2017b). Un ejemplo conocido, pero escasamente trabajado, es el ajuste de tallas para los diferentes nichos por tipos de prendas²². Puede parecer una obviedad, pero el patronaje industrial sigue tallas y modelos del Atlántico Norte que, si bien es lo lógico para su exportación, y aún para un porcentaje menor de la población mexicana, dejan fuera a la mayoría. Esa mayoría no cabe en una segunda talla ni tampoco en las alternativas de los países industrializados. Por el contrario, son una multi-

²¹ Se denomina chatarra en este caso a las prendas de vestir elaboradas en serie, bajo un proceso de producción de ensamblado que requiere de la subcontratación. Bajo este esquema opera el *putting out system* en tres modalidades: la fábrica, el taller clandestino y la maquila a domicilio (FLORES, 2010).

²² VELASCO (2017b) llevó a cabo una investigación en San Mateo Ayecac, Tlaxcala. Los hallazgos de la autora son, entre otros, el ajuste y modificación de tallas para una demanda regional que comparte ciertas condiciones socioeconómicas y gustos.

plicidad de ellas y, sin haber correspondencias perfectas, se asocian por mercados regionales que van estableciendo nichos con precios y calidades. Tan relevante como la ausencia de estudios antropométricos y distribuciones sociodemográficas hechas por la misma industria del vestido, es el innegable servicio que los trabajadores hacen en grandes y medianos talleres. Sin educación formal en corte ni informal en la sastrería, se logran establecer patrones y líneas de producción que se mercan sea de forma asumida como «para mexicanos» o bien extravagantes categorías como «tallas buenotas». Aquí es donde FLORIDA y sus críticos (SCOTT, 2007) muestran la relevancia de su intervención, pero no es así como suelen ser tomadas por la literatura (VALDIVIA y CUADRADO, 2017). Quizás el mejor ejemplo del uso amañado está en que, lejos de reconocer ese talento aplicado a los trabajadores más innovadores, se explote sin pagarlo en los esquemas de maquila a domicilio como el caso de Miguel. El que esté haciendo uniformes para trabajadores de la ciudad o decidiendo en ensamblar chamarras de los sobrantes de tela da por hecho esa adaptación como parte del proceso. Hacerlo como emprendedor puede ser anecdótico, subsidiando así la realización del valor en la cadena productiva.

En contraste, para el mercado selecto ubicamos una gama de mercancías en la que el consumidor, al contrario del anterior mercado, lleva a cabo una selección a partir de conocer el origen, la calidad y los diseños. FLORES (2016) pone atención también en la forma en la cual son exhibidas «las artesanías» para sus posibles compradores nacionales o extranjeros. En su análisis, el discurso que interpela a los compradores de blusas y cojines bordados es que el trabajo artesanal encarna la tradición, «todo lo exhibido es hecho por artesanos indígenas [...] se ensalzan los valores y símbolos propios de las culturas étnicas de México» (FLORES, 2016; NOVELO, 2008).

El esquema sobre el que se monta lo *Hecho en México* es el emprendedurismo, el empoderamiento y el multiculturalismo. Es aquí por lo que el nacionalismo, como significante vacío, es saturado por discursos, políticas y prácticas que silencian relaciones de clase. De tal suerte, el Estado se siente ofendido, invadido por lo extranjero, pero no molesto con los esquemas de trabajo que dominan bajo la etiqueta del emprendedor, de la mujer empoderada, un sujeto que ha perdido su posición como ciudadano con derechos laborales.

V. A manera de conclusión

Si bien el aparato productivo asentado en México está transnacionalizado en la composición de su capital, el hecho que desde la jefatura del Estado se plantease en acuerdos con los capitalistas respecto a ello demandó atención. Conforme avanzaron las negociaciones del nuevo acuerdo comercial con los Estados Unidos y Canadá, fue haciéndose evidente que sería menos respecto a las fuerzas productivas y más en la ideología lo que pudiese hacerse pasar por *Hecho en México*. Tal escisión en el teorema de base y superestructura ocurrió principalmente en lo ideológico y, con ello, se ha logrado establecer otra forma de dominio sobre los consumidores en emergentes mercados de nicho.

Las transformaciones que resaltamos en este trabajo tienen que ver sobre el papel de los talleres que maquilan para un mercado local o nacional que pueden fungir no solo como ensambladores, sino como parte de una forma de producción integral parcial (CARRILLO, 2014). La forma en que producen pone el acento en las contradicciones entre trabajo precario y ser un taller socialmente responsable dirigido por sujetos emprendedores e indígenas.

La experiencia de Miguel y su esposa ilustra reacomodos y despojos sociales, culturales y económicos que recorre un sector de la población. Un curso de vida donde las trayectorias se fragmentan: escolaridad,

migración, trabajo y familia. Lo que mostramos es que, al final de este trayecto, con una amplia experiencia en dicho ramo, el anhelo o la cúspide a la que muchos de los trabajadores aspiran es la de montar un taller. Es lo que ha dejado una experiencia de trabajo intensivo y extensivo.

La historia de Miguel sugiere que él es una fuerza de trabajo especializada y seleccionada en el ramo de la confección; él puede clasificar como parte de los mexicanos que aportan calidad y valor a los productos que manufactura en su taller. Los sobrantes son los residuos de su producción, consumidos en la región. Son estas las prendas de costo barato, el «piloncito» del que habla. Sin embargo, este tipo de situaciones, como la descrita anteriormente, son ocultadas en la campaña que emerge en el contexto de la cancelación del TLCAN.

Ideológicamente, se buscó persuadir al consumidor, pero a la población que compra los sobrantes en el Xochipilli o el Machetazo en realidad le importa poco lo *Hecho en México*. Mucho menos el discurso nacionalista que el Estado impulsa. Por el contrario, lo que les interpela es llevar puesta una chamarra o un pantalón barato, pero que sea de su talla. Sean clonadas o no, lo importante para algunos consumidores es lucir una marca que circule en el comercio transnacional como American Eagle o True Religion.

La «creatividad» de un sector de la población emerge en contextos de precariedad e incertidumbre, situación que los invita a tomar el riesgo de invertir en la instalación de pequeños negocios. De este modo, ahorran dinero, recurren a un préstamo y ocupan el espacio familiar para albergar máquinas y telas. Ahí emplean a los integrantes de la familia y a los vecinos para ensamblar chamarras. En términos básicos, lo que nosotros entendemos por emprendedurismo consiste en esto.

Las «clases creativas» a las que se refiere Florida tal vez existen, pero en un contexto de clase media que les permite acumular capital y reinvertirlo. Sin embargo, como en el caso de Miguel, al que nos hemos referido, la «creatividad» del sujeto encuentra un límite cuando apenas tiene lo suficiente para pagar la nómina de sus trabajadores y el préstamo adquirido. Poner atención a ras de suelo es lo que nos permite documentar los límites del emprendedurismo.

VI. Agradecimientos

Agradecemos a los profesores y alumnos que participan en el seminario de investigación «Poder, clase y cultura» de la MASC del ICSYH «AVP» y a la Dra. Dení Ramírez Losada, quienes con su empeño y dedicación contribuyeron en gran medida en mejorar la redacción y contenido crítico del texto. Asimismo, a los dictaminadores anónimos de la Revista Euroamericana de Antropología por las sugerencias y los textos recomendados que enriquecieron el artículo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRIOS, M. y SANTIAGO, R. (2003). *Tehuacán: del calzón de manta a los blue jeans. La nueva industria del vestido en México, los trabajadores y las comunidades indígenas*. México, D.F.: Red de Solidaridad.
- BECATTINI, G. (1986). «Del 'sector' industrial al 'districte' industrial. Algunes consideracions sobre la unitat de recerca de l'economia industrial». *Revista Econòmica de Catalunya*, 1, 4-11.
- BORN, B. y PURSELL, M. (2006). «Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research». *Journal of Planning Education and Research*, 26, 195-207.
- CARRILLO, J. (2014). «¿De qué maquila me hablas? Reflexiones sobre las complejidades de la industria maquiladora en México». *Frontera Norte*, 26(3), 75-98.
- COMAROFF, J. y COMAROFF, J. (2012) *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz.

- ESCALONA, J. L. (2016). Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 148, 259-288.
- FERNANDEZ, A. (2000). *La invención de la nación. Lecturas de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantial.
- FLORES, M. L. (2008). «No me gustaba, pero es trabajo» *Mujer, trabajo y desechabilidad en la maquila*. México: Plaza y Valdés - ICSyH-BUAP.
- FLORES, M. L. (2010). *Procesos de proletarización. Generación y género en la dinámica del sistema putting out de la industria maquiladora en la región de Tehuacán, Puebla* (Tesis inédita de doctorado en Antropología Social). México, D.F.: CIESAS.
- FLORES, J. (2016). «Todo empezó por un préstamo». *Hegemonía selectiva y procesos de proletarización en el grupo artesanal Sibua Tlazoncame Tlaiquitinime, Chachabuantla, Puebla* (Tesis inédita de maestría en Antropología Sociocultural). México, D.F.: ICSyH «AVP» BUAP.
- FLORIDA, R. (2014). The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 28, 196-205.
- GARCÍA, C. e IBÁÑEZ, J. «Populismo y nacionalismo: la política exterior estadounidense de la Administración Trump. Balance de 100 días de gobierno». En MESA, M. (ed.) (2017) *Seguridad internacional y democracia: guerras, militarización y fronteras. Anuario 2016-2017*. Madrid: CEIPAZ.
- GARRIDO, C. (2011). *Nuevas políticas e instrumentos para el financiamiento de las pymes en México: oportunidades y desafíos*. México, D.F.: CEPAL.
- GUILLEN, G. (2013). «México de la sustitución de importaciones al nuevo modelo económico». *Comercio Exterior*, 63(4).
- HALL, S. «The local and the global: Globalization and Ethnicity». En McCLINTOCK, A., MUFTI, A. y SHOHAT, E. (eds) (1997) *Cultural politics*. London: University of Minnesota Press, pp. 173-187
- LOMNITZ, C. (1999). «Los trapos sucios del nacionalismo». *Maguaré*, 4, 165-178.
- MACIP, R.F. (2003). «La Sierra Negra y El Valle de Tehuacán. Integración Agrícola y Laboral». *Mirada Antropológica*, 1(1), 171-190.
- MACIP, R. F. (2005). *Somos un país de peones: Café, crisis y el Estado neoliberal en el centro de Veracruz*. México, D.F.: ICSyH-BUAP.
- MACIP, R. F. y FLORES, M. L. (2017). «Multiculturalismo y mercados laborales en el centro-sur de México». *Entrenciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(13).
- MASSEY, D. «Power-geometry and a progressive sense of place». En PUTMAN, T., ROBERTON, G. y TICKNER, L. (eds.) (1993) *Mapping the futures. Local cultures, global change*. London and New York: Routledge, pp. 60-70.
- NAROTZKY, S. y SMITH, G. (2006). *Immediate struggles. People, power and place in rural Spain*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- NOVELO, V. (2008). La fuerza de trabajo artesanal mexicana, protagonista ¿permanente? de la industria. *Alteridades*, 18(35), 117-126.
- PAYRO, F. (2018). «La incorporación de Canadá a la nueva versión —imperfecta, incluso en cierta forma regresiva— de un nuevo acuerdo comercial para América del Norte constituye una medida de sensatez frente al embate del populismo de derecha que domina hoy los Estados Unidos». *Letras libres*, 238.
- ROSEBERRY, W. «Understanding Capitalism- Historically, Structurally Spatially». En NUGENT, D. (ed.) (2002) *Locating Capitalism in Time and Space*. Stanford: Stanford University Press, pp. 61-79.

- ROTHSTEIN, F. «Empleo flexible y cultura posmoderna: el impacto de la globalización en una comunidad rural en México». En BUENO, C. y AGUILAR, E. (coords.) (2003) *Las expresiones locales de la globalización México y España*. México, D.F.: CIESAS- Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa, pp. 155-168.
- SACCO, P., FERILLI, G. y TOVENO, G. (2014). «Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations». *Urban Studies*, 51, 2806-2821.
- SARAVÍ, G. «Efectos locales de la globalización: estrategias empresariales y estructura social en un distrito industrial (El caso de San Mateo, México)». En En BUENO, C. y AGUILAR, E. (coords.) (2003) *Las expresiones locales de la globalización México y España*. México, D.F.: CIESAS- Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa, pp. 169-190.
- SCOTT, A. (2007). «Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension». *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- SIDER, G. (2003). *Between History and Tomorrow*. Ontario: Broadview.
- VALDIVÍA, M. y CUADRADO, J. R. (2017). *La economía de las actividades creativas*. México, D.F.: UNAM- Universidad de Alcalá.
- VELASCO, P. (2017a). *Ríos de contradicción. Contaminación, ecología política y sujetos rurales en Nativitas, Tlaxcala*. México, D.F.: UNAM - Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- VELASCO, P. (2017b). «Mezclilla, consumo y la configuración de los sujetos rurales neoliberales en Tlaxcala, México». *Revista San Gregorio*, 18, 34-45.