

La supeditación del  
consumo a la deuda,  
pagos fraccionados  
y apartados. Ciénaga  
de Chapala, México.



## LA SUPEDITACIÓN DEL CONSUMO A LA DEUDA, PAGOS FRACCIONADOS Y APARTADOS. CIÉNAGA DE CHAPALA, MÉXICO.

### THE SUBORDINATION OF CONSUMPTION TO DEBT: HIRE PURCHASE AND "APARTADOS". CIÉNAGA DE CHAPALA, MÉXICO

#### RESUMEN

En últimas décadas México ha sido objeto de la multiplicación de comercios o entidades financieras en las que se ofertan sistemas de apartados o pago fraccionado. A través de estas opciones, los hogares mexicanos tienen la posibilidad de consumir bienes ligados a la clase media con un valor simbólico y material, como celulares, electrodomésticos y vehículos, así como espacios de ocio y cultura mercantilizada. El deseo de aumentar la capacidad de consumo y posicionarse socialmente a través de la ostentación, lleva al ciudadano a aceptar condiciones abusivas que generan el sobreendeudamiento y anula la capacidad de ahorro de los hogares. En la etnografía realizada en la Ciénaga de Chapala durante los años 2012-2016 se han analizado las dinámicas sociales que condicionan el uso de sistemas financieros informales que posibilitan el consumo. A través de entrevistas abiertas y la observación participante se han investigado los sistemas, su utilización y las consecuencias materiales que conlleva la participación en estas prácticas. Los recursos económicos limitados del consumidor que opta a este tipo de crédito, producen una situación de vulnerabilidad en la que el impago desemboca en el encarecimiento de su compra, generándose la paradoja por la cual, bajo la premisa de ofrecer mayor accesibilidad al consumidor con bajos recursos, lo que se produce es el encarecimiento de la pobreza.

**PALABRAS CLAVE:** Financiación, Pobreza, México, Deuda, Consumo

Copyright © Revista San Gregorio 2017. ISSN 2528-7907. ©

#### ABSTRACT

In the last decades, Mexico has been subject to the multiplication of businesses or financial institutions which offer instalment payments or partial payments. Through these options, Mexican households have the possibility of purchasing goods linked to the middle class with a highly symbolic value such as mobile telephones, electrical appliances and vehicles, as well as leisure spaces and merchantized culture. The desire of the citizen to increase their purchasing capability and position itself socially through ostentation, leads them to accept abusive conditions that generate excessive indebtedness and cancels the saving capacity of the households. In the ethnography carried out in the Cienaga de Chapala during the years 2012-2016 have analyzed the social dynamics that condition the use of informal financial systems that make consumption possible. Through open interviews and participant observation these systems, their use and the material and moral consequences resulting from participation in these practices have been investigated. The limited financial resources of consumer who choose this type of loan result in a vulnerability in which, lack of payment produces an increased cost of the purchase which in turn generates a paradox under which instead of offering greater accessibility to low-income consumers it results in increase in debt and worsening of the poverty

**KEYWORDS:** Financing, Poverty, Mexico, Debts, Consumption

Copyright © Revista San Gregorio 2017. ISSN 2528-7907. ©



RAQUEL M. MIRANDA ORTIZ



University of Salamanca, España



espina@usal.es

ARTÍCULO RECIBIDO: 23 DE ENERO DE 2017

ARTÍCULO ACEPTADO PARA PUBLICACIÓN: 8 DE MAYO DE 2017

ARTÍCULO PUBLICADO: 15 DE SEPTIEMBRE DE 2017

## INTRODUCCIÓN

Con la crisis económica, la creciente desigualdad en el campo mexicano ha incentivado la aparición de sistemas de financiamiento que pretenden facilitar el consumo. Los habitantes de entornos rurales y urbanos buscan en el consumo posicionamiento social a través de la obtención de los marcadores sociales y culturales actuales. Frente a estas dinámicas de consumo del entorno rural se presenta un análisis de dos sistemas que financian, alientan y supeditan, el pago fraccionado ofertado por entidades como Coppel y Elektra como servicio adicional a sus tiendas y los apartados, característicos del pequeño comercio. Aunque en la región están presentes otros sistemas de financiamiento informal, como las tandas, estas no se contemplarán, enfocándonos en aquellos sistemas en los cuales las deudas son contraídas con el comercio o comerciante.

Su utilización por parte de los habitantes de la región Ciénaga de Chapala, Michoacán, se inscribe dentro de dos perspectivas a la hora de abordar el consumo. La óptica culturalista, desde donde podemos observar la función simbólica del bien adquirido y del propio proceso de consumo, y la perspectiva socioeconómica, analizando el consumo como marcador social de clase y estilo de vida.

El sistema económico actual basado en la financiación promueve el crecimiento a través del crédito en detrimento de la productividad como motor económico generando burbujas financieras y el endeudamiento. El consumo supeditado a la deuda se presenta como un mecanismo de desigualdad, que lleva a los actores sociales al endeudamiento o encarecimiento de la actividad consumista suponiendo un desgaste de su capital económico y social. Los datos recabados en la etnografía pretenden presentar un escenario en el que la desigualdad y las consecuencias de participar en los sistemas de financiamiento modifican

la percepción del consumo y la identidad de clase.

## I. EL CONSUMO COMO PROCESO IDENTITARIO Y POSICIONADOR SOCIAL

El consumo ha sido abordado por la antropología desde diferentes perspectivas. Desde la óptica culturalista, los bienes consumidos por los actores sociales definen su identidad, tienen una función simbólica que se traduce en la ideología que conforma las necesidades y deseos del consumidor (Appadurai, 1986). Los bienes consumidos llevan implícitos signos pertenecientes a ideologías (Campbell, 1995), actuando como marcadores que posicionan al consumidor dentro de una esfera social concreta (Sahlins, 1972).

En la última década la antropología económica ha experimentado una revitalización de las teorías socioeconómicas que explican el consumo a través de la revisión de las teorías de Marx y Veblen (1899). La adquisición de bienes y servicios se interpreta como una actividad emuladora y competitiva que es incentivada por la aspiración de acceder a clases sociales superiores y busca como consecuencia posicionar o estabilizar al individuo en una posición socioeconómica concreta. La lógica capitalista lleva a una competencia directa, por lo que las aspiraciones de los actores sociales pasan por la adquisición de bienes o servicios que puedan llevarles a estratos superiores. Siguiendo la teoría de la distinción elaborada por Bourdieu (1988), el habitus corresponde a una manifestación del proceso de estructuración de las sociedades, siendo el consumo y la ostentación que se hace del mismo sus principales marcadores.

El consumo no puede ser tomado como una actividad separada del proceso económico, en el que la producción, distribución y financiarización de bienes y servicios conforman las relaciones económicas. Como señala Miller (1995), es necesario encontrar un equilibrio entre la integración de las mercancías como "fetiches" y la visión del consumo como recurso para el posicionamiento social.

Es por esto que la presente investigación pone la atención en el financiamiento del consumo, y especialmente en la dependencia creciente que sufre el consumo a algún tipo de financiamiento. Desde esta perspectiva, el deseo o necesidad del consumidor por acceder a bienes y servicios, y la adquisición de



los mismos como herramienta de posicionamiento social, posibilitan otra interpretación (McCraken, 1988).

Los objetivos de este análisis pretenden observar el consumo como una red social clientelar que genera lazos sociales desiguales, en los que la deuda daña el estatus del deudor a través del financiamiento informal y la aparición de comercios que posibilitan el pago fraccionado y en el caso de impago, aumentan los sobrecostos del crédito efectuado, generando prácticas de usura como las observadas en entidades como Coppel y Elektra.

Es necesario abordar el consumo como un proceso capaz de generar una sinergia negativa a través del endeudamiento y encarecimiento del consumo, ya sea por medio de la pérdida de capital económico o social. Burt aborda el capital social como "amigos, colegas y contactos más generales a través de los cuales uno tiene oportunidades de usar su capital financiero y humano" (Burt, 1992:9). Los objetivos principales, por tanto, pretenden clarificar el cómo y por qué utilizan los habitantes de la Ciénaga de Chapala los recursos financieros antes mencionados para el consumo. También se pretende analizar las consecuencias del uso de estos sistemas y el modo en el que se produce el encarecimiento del consumo, así como la percepción que los actores sociales tienen sobre éste consumo.

## II. UN ESTUDIO DE CASO: LA CIÉNAGA DE CHAPALA, MICHOACÁN, MÉXICO

La región de la Ciénaga de Chapala, en su territorio michoacano, está ubicada en el occidente mexicano. La ciénaga está conformada por pequeños municipios y rancharías que tienen como centro neurálgico de sus actividades los municipios de Sahuayo de Morelos y Jiquilpan de Juárez. Estos municipios se encuentran conurbados, de tal modo que forman parte de una misma mancha urbana. Su proximidad a originado que exista un fuerte sentimiento identitario de los dos municipios entre sus habitantes, generando particularismos que se ven reforzados por sentimientos de competición, desconfianza y menosprecio hacia sus vecinos del municipio de al lado (Schaffhauser, 2013). Por efectos prácticos centraremos para el análisis en estos municipios, que si bien se encuentran en una disputa histórica relacionada con múltiples características identitarias, funcionan como

una estructura conjunta que otorga una capital a la región de la que forman parte pueblos y rancharías.

A modo de contextualización para el posterior análisis, se presentarán brevemente las principales características de cada uno de los municipios, con la intención de una mejor comprensión de los particularismos que entran en juego a la hora de analizar la relación que mantiene el consumo y la deuda en las unidades familiares de la región. En el caso de Jiquilpan de Juárez, el municipio consta de una figura emblemática que condiciona fuertemente su historia y su identidad. El presidente de la República Lázaro Cárdenas, nacido en la localidad, posibilitó el crecimiento de Jiquilpan, otorgándole poderes administrativos sobre la región, escuelas públicas, hospital y unidades deportivas y de esparcimiento (Ochoa, 1978). Estas características fueron primordiales para que en 2013 Jiquilpan obtuviese el título de "Pueblo Mágico", viendo con ello como aumentaba su reconocimiento en el estado y su fondo económico para embellecer el centro. El contar con diversos centros educativos y ser una ciudad calificada como tranquila ha generado que gran parte de su población trabaje en el sector formal de la economía, manteniéndose una sociedad relativamente igualitaria con una estratificación social no especialmente acentuada. En contraposición a las características de sus vecinos más próximos, Sahuayo parece ser el reflejo invertido.

Sahuayo de Morelos es el centro del comercio y abastecimiento de la región. El municipio es el punto de confluencia del transporte terrestre entre Guadalajara, el puerto de Lázaro Cárdenas y la autopista que conecta estos dos con México DF. Además, tiene una tradición migratoria hacia los Estados Unidos, lo que genera que el abastecimiento de mercancía se diversifique. Sus características comerciales y su cercanía a la frontera del estado de Michoacán han generado un aumento de la violencia derivada del narcotráfico, con una fuerte presencia de la policía federal en sus calles principales. De este modo se han insertado en su población ciertas dinámicas culturales características de la narco-cultura, especialmente en lo que concierne al consumo de vestimenta, automóviles y preferencias culturales. Este tipo de dinámicas provocan el deseo de consumo como un sinónimo de abundancia que se traduce en una actitud

despilfarradora que enfoca la inversión de los consumidores en objetos de elevados precios, pero escaso valor añadido. Los habitantes del municipio se caracterizan por su dedicación al comercio, estando gran parte de ellos en el sector económico informal. A diferencia de su vecino, en Sahuayo si podemos encontrar una fuerte estratificación social condicionada principalmente por el poder económico de las familias y su prestigio como comerciantes exitosos. Si bien Jiquilpan conforma su identidad cultural a través de la figura de Lázaro Cárdenas, en el caso de Sahuayo existen dos figuras principales que están inscritas en el ámbito religioso. Por un lado, tenemos al patrón Santiago, y su festividad, la principal del municipio, que se realiza entre los meses de julio y agosto. Existe una fuerte devoción al apóstol Santiago y su festividad se convierte en una de las fechas más importantes del año, gracias a la participación de los grupos de *thahualiles*<sup>1</sup>. En los últimos años se ha producido el ascenso de la figura de José Sánchez del Rio dentro del ámbito religioso, mártir cristero que en 2016 fue canonizado.

Los dos municipios centrales en nuestro análisis han sufrido notables transformaciones en las últimas décadas. Como gran parte del entorno rural de México, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que entro en vigor en 1994, supuso la modificación de las políticas agrarias y la paulatina transformación del campo mexicano. En la región que nos ocupa, dicha transformación se tradujo en la desaparición de las actividades agropecuarias, manteniéndose actualmente solo algunas rancherías. Esto llevo a los habitantes de los dos municipios a buscar la empleabilidad y desarrollo económico en otros sectores, principalmente el sector servicios, en el caso de Jiquilpan, impulsado por su atractivo turístico, y en Sahuayo, a través del comercio y abastecimiento de la región. También provoco un cambio en el uso de suelo que expandió la mancha urbana gracias a la construcción de nuevos fraccionamientos habitacionales aumentando el tamaño de los municipios. El cambio de modelo productivo también generó un cambio en el modelo de consumo, haciendo que los habitantes valorasen un modelo más cercano al urbano.

### III. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta forma parte de la tesis de doctorado "Micro-créditos o Macro-deudas. Sistemas financieros alternativos en contextos de crisis económica: el caso de la región de la Ciénaga de Chapala, México". El trabajo de campo se llevó a cabo durante 2012-2016 a través de entrevistas abiertas y observación participante en la región. Se seleccionó a los informantes principales buscando la mayor heterogeneidad posible. Debido a problemas de seguridad que sufre la región por ser territorio disputado entre diferentes carteles del narcotráfico, así como por la temática de investigación abordada, se tomó la decisión de garantizar el anonimato de todos los participantes, buscando con ello la apertura de información relacionada con las deudas, usura o extorsiones que los informantes podían experimentar. Durante el trabajo etnográfico se entrevistó a consumidores y trabajadores o dueños de los comercios que ofertan financiamiento. El diseño de la investigación se llevó a cabo a través de un diseño longitudinal de panel, de tal modo que una vez seleccionados los cinco sujetos participantes se realizó un seguimiento de su consumo, financiamiento, pago y en ocasiones deuda.

### IV. LOS SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO AL CONSUMO

#### 1.4-EL PAGO FRACCIONADO, COPPEL Y ELEKTRA

En la región de la Ciénaga de Chapala, podemos encontrar dos tipos de comercios que ofertan crédito. Coppel y Elektra están presentes en los dos municipios, en sus calles principales. En Jiquilpan los dos comercios se encuentran separados por unos metros en la Calle Presidente Lázaro Cárdenas, en Sahuayo sucede lo mismo, son grandes comercios en la calle principal, Constitución. Estas entidades poseen la capacidad de ofertar el consumo a través de la solicitud de crédito, en el caso de Elektra con su Banco Azteca, en funcionamiento desde 2002, y Bancoppel para Coppel que empezó a operar en 2006 a nivel nacional. Los dos comercios alternan espacio expositor para la mercancía y una sección de la tienda con las características usuales de los bancos, ventanillas de atención y espacio para la espera de los clientes. Se presentan como un servicio adicional a las tiendas bajo la con-

1. Los tlhualiles son representaciones de los guerreros prehispánicos que luchan contra Santiago Apóstol, en representación del Imperio español. Estas representaciones se realizan a través de grandes máscaras y vestimentas que movilizan un gran número de recursos por parte de la población para su realización. La tradición se enmarca en las danzas moriscas, pero en este caso con alegorías prehispánicas.

dición legal de instituciones de banca múltiple destinadas para el crédito al consumo (North, 1994).

Las dos entidades están teóricamente enfocadas al consumo del segmento C+<sup>2</sup>, considerados los clientes perfectos para recibir un crédito de unos 3.000 pesos<sup>3</sup>. Aunque las expectativas no se cumplen en su mayoría, ya que los pagadores de abonos "chiquitos", abonos de pequeñas cantidades que originan que el plazo en el que completa el precio total del producto se amplíe hasta 48 meses, aumentando con ello los intereses, suelen ser personas no bancarizadas, que acceden por primera vez a sistemas financieros, o aquellos que no disponen de un trabajo estable y por ello no pueden solicitar un crédito nómina. Los pagos se realizan con la afluencia que el deudor considere, pero siempre que se cumpla la meta mensual. En caso de no poder afrontar el pago los intereses moratorios son muy altos, pudiendo multiplicar el adeudo en pocos meses e inscribiendo al deudor en el buró de crédito durante años.

Este sistema de financiamiento está condicionado a la adquisición de electrodomésticos, tecnología de comunicación y vehículos. En el caso de Coppel también oferta ropa. Si bien las dos entidades permiten el retiro de dinero a crédito, sin necesidad de gastar en el establecimiento, a través de las entrevistas se ha comprobado que es más fácil la aprobación del crédito si el gasto se realiza en la propia entidad. Los requisitos necesarios para conseguir la financiación varían notablemente dependiendo de la cantidad solicitada, siendo imprescindible en todos los casos la presentación de una identificación oficial del solicitante, su comprobante de domicilio y abonar el "enganche", alrededor del 10% de la cantidad solicitada a la entidad. A partir de estos documentos los requisitos además requieren avales y familiares que deberán presentar también los documentos requeridos al solicitante, comprobante de ingresos o en su defecto, comprobantes de algún patrimonio.

La penalización por caer en impagos, más allá de los intereses moratorios (que pueden llegar al 300%) y la inscripción del deudor

en el buró de crédito, activa un proceso de acoso. Según datos recabados en el campo, la entidad vende la deuda a un despacho de cobranza que inicia un seguimiento continuo del deudor y sus avalistas a través de llamadas telefónicas y visitas al domicilio, en algunos casos con órdenes extrajudiciales de embargo los cuales pretenden intimidar y forzar la devolución del dinero más los intereses.

#### 2.4. LOS APARTADOS

Los pequeños comercios intentan fomentar y facilitar el consumo a través de la opción del apartado. La adquisición de un producto o servicio se "aparta" de la oferta sin desembolsar la cantidad, o pagando solo una pequeña parte del total, bajo la promesa de completar el pago en el futuro. Este método no cuenta con ningún trámite concreto, ya que solo es ofertado a las personas de sobra conocidas por el comerciante. Depende para su funcionamiento de la confianza entre las partes. La amonestación por el impago significa la pérdida de confianza y como consecuencia la pérdida de capital social. Este daño se produce a través de los conocidos "carteles de malas pagas". Carteles que son colocados en los escaparates de los comercios, indicando con nombres y apellidos, e incluso con señas para la identificación del deudor de forma más concreta, apodos o el nombre de la familia a la que pertenece el moroso.

## V. EL CONSUMO FINANCIADO

Las adquisiciones principales realizadas en estos establecimientos se engloban dentro del consumo característico de la clase media, electrodomésticos, electrónica, muebles, autos y vestimenta. Durante el seguimiento a los informantes durante los 4 años de trabajo de campo, se comprobó cuáles eran las motivaciones principales para el consumo y selección del producto. Entre ellas podemos destacar la influencia que ejercen los medios de comunicación y la noción que tienen los migrados de los imprescindibles para la comodidad del hogar. En varios casos se apuntó como motivación principal para la adquisición de un electrodoméstico o aparato electrónico, el intento de simulación de la vida

2. La segmentación de la población mexicana en segmentos corresponde al ordenamiento de los habitantes en relación a su nivel socioeconómico. El nivel socioeconómico C+ corresponde al sector medio-alto, un 14.2% de la población mexicana, correspondiendo a profesionistas o trabajadores independientes que disponen de una buena calidad de vida y disponen de excedentes económicos que les permiten realizar un consumo lúdico.

3. Alrededor de 160 USD

urbana o del modo de vida estadounidense (Wilk, 1998), llegando a afirmar "Este refrigerador es igual que el que tiene X en el gabacho"<sup>4</sup>.

También se observó que la estratificación social de la región no solo es dependiente del nivel socioeconómico, paralelamente a los ingresos, la identidad está condicionada por un estilo de vida que valora la utilización de aparatos electrónicos y la vestimenta considerada de un marcado estilo urbano. Para conseguir la adquisición de bienes que posean esta carga simbólica de modernidad, los habitantes de la región optan por los sistemas de financiamiento anteriormente citados. No solo la posesión del bien, también la actividad de consumo forma parte del ritual que permite la superación de la identidad rural y alcanzar un sentimiento de pertenencia a un estrato social más prestigioso, tanto por un mayor nivel económico, como por la simulación de modernidad (Narotzky, 1997).

Las consecuencias producidas por el consumo financiado en la región, y acentuadas en la generación más joven, dependen del tiempo que el consumidor precisa para saldar sus deudas. En el caso que pueda pagar el monto, durante el proceso el individuo se convierte en un consumidor insatisfecho. Puede disfrutar el bien, el cual después de unos meses pierde su atractivo de novedad que justifica el gasto realizado, y la deuda empieza a ser percibida como una obligación indeseada o un castigo. El desengaño experimentado por el consumidor al extenderse el plazo de compra, en muchas ocasiones más allá de la vida útil del producto, provoca dos tipos de respuesta. Por un lado, encontramos casos en los que el consumidor se reconocía como impostor, asumiendo desear consumir por encima de sus posibilidades reales. También se observó que el endeudamiento era capaz de generar un aumento en las aspiraciones motivacionales de los consumidores incentivándoles a conseguir más dinero. Cuando el consumidor no puede hacer frente al pago la percepción de castigo y el arrepentimiento aumentan. El impago suele estar condicionado a la pérdida de trabajo, la aparición de gastos no planificados o la falta de organización y ahorro. La deuda aumenta en el caso del pago fraccionado, y los requerimientos de los pequeños comerciantes no

tardan en aparecer cuando el producto se ha adquirido a través del sistema de apartado.

En el caso de Coppel y Elektra el hostigamiento y las amenazas llevaron a varios informantes a empeñar los bienes para conseguir el dinero, en muchos casos ni empeñando los bienes consiguieron saldar la deuda, y se vieron obligados a pedir dinero a familiares. Cuando las empresas empiezan a requerir el adeudo pueden ponerse en contacto con los avalistas, amenazar al cliente con el embargo y acosar al deudor a través de llamadas telefónicas y visitas. Al igual que los pequeños comercios con los carteles de "malas pagas" el desgaste emocional y la pérdida de capital social buscan obligar al deudor a saldar sus cuentas.

El consumidor moroso además de evidenciar en una primera fase el arrepentimiento y el estrés característico del consumidor insatisfecho, pasa por un proceso de castigo y cuestionamiento social, en el que las críticas de la comunidad se dirigen hacia la percepción que el consumidor tiene de sí mismo: "Uy si, se creía muy fresca y no es más que una corriente", "Pobre diva muerta de hambre", "Pinches viejas corrientes que piden y luego no tienen ni para frijoles", "Se cree bien perrón y ni pena tiene".

## CONCLUSIONES

Los sistemas financieros abordados, son una parte de los disponibles a los que pueden optar los habitantes de la ciénaga. Se ha querido enfocar el texto hacia aquellos más directamente relacionados con el consumo, pero es necesario comprender la articulación de estos sistemas con otros de carácter informal (Adler de Lomnitz, 1975). Las casas de empeño, numerosas en la región, como la existencia de Asociaciones Rotativas de Crédito (tandas) (Marsell, 1995) y kermes con motivación recaudatoria completan un complejo sistema de financiamiento utilizado por los habitantes de la región. La sinergia negativa es observada cuando la utilización de diversos sistemas que no produce el aumento de la capacidad de financiamiento, sino del sobreendeudamiento, el desgaste del capital social y el encarecimiento del consumo.

4. Gabacho: es el modo coloquial utilizado para referirse a Estados Unidos de América.

El fracaso en una meta económica siempre tiene consecuencias económicas y morales para los deudores, pero como se ha podido apreciar en la etnografía, el éxito también presenta connotaciones de fracaso. La necesidad de financiar el consumo, aumenta el coste del mismo, penalizando la falta de recursos a través de un encarecimiento de la pobreza. El consumidor siente la penalización por su falta de liquidez al alargarse el tiempo del proceso de pago, especialmente cuando los intereses moratorios aumentan considerablemente el coste final. Durante las entrevistas se ha podido apreciar que los individuos que solo podían conseguir el consumo a través de la financiación desarrollaban un sentimiento de culpa, llegando a sentirse como impostos-

res de un nivel de vida al que no podían acceder. Aunque sus aspiraciones de consumo se encuentran dificultadas por el tipo de financiamiento al que pueden acceder, los sujetos entrevistados se autoinculparon, entendiendo el sistema de financiamiento como un sistema moral que ellos debían obedecer.

Los sujetos de entornos rurales en el siglo XXI intentan emular un consumo similar al observado en medios de comunicación o el de aquellos que han salido del entorno rural para vivir en las grandes ciudades mexicanas o extranjeras. La financiación se torna un insistente recuerdo de su emulación o, en el caso de no poder pagar la deuda, un deterioro de su capital económico y social. ¶

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler De Lomnitz, L. (1975). Como sobreviven los marginados. México: Siglo XXI
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Burt, R. S. (1992), *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. Cambridge: Mass., Harvard University Press.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*, en Miller, D. ed.), *Acknowledging consumption*. London: Routledge
- Marsell, C. (1995). *Las finanzas populares en México: el redescubrimiento de un sistema financiero olvidado*. México: ITAM, CEMLA y Milenio
- McCraken, D. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press
- Miller, D. (1995). *Consumption and commodities*, *Annual Review Anthropology* 24: 141:161
- Narotzky, S. (1997). *New Directions in Economic Anthropology*. *Anthropology, Culture & Society*. London: Pluto Press
- North, D. C. (1994). *Instituciones, cambio institucional y desempeño Económico*. México: FCE
- Ochoa, A. (1978). *Jiquilpan. Monografías Municipales*. Morelia: Gobierno del Estado de Michoacán
- Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Pub.
- Schaffhauser, P. (2013). *Las distancias de la cercanía. Una aproximación a la rivalidad regional entre Sahuayo y Jiquilpan, Michoacán*. *Relaciones*, número 135, México.
- Veblen, T. (1992). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- Wilk, R. (1998). *When Theories Go Bad. Theory in Economic Anthropology and Consumer Research*, Paper presentado en el 18th Annual Meeting of the Society for Economic Anthropology. April 17-18th 1998 Evantson, IL & AAA Meeting, December 2, 1998, Philadelphia.

