

Medios de sustento económico, social y cultural de mujeres “canasteras” vendedoras de productos agrícolas en un mercado tradicional

Economic, social, and cultural livelihoods of women "canasteras" selling agricultural products in a traditional market

Ángeles Yuleidi Hernández-Chontal*

Nereida Rodríguez-Orozco*

Felipe Gallardo-López*

Recibido: febrero 01 de 2022.

Aceptado: octubre 28 de 2022.

Resumen

En la actualidad, cada vez es más visible el rol protagónico de las mujeres rurales en la sociedad. Son evidentes las complejas y diversas estrategias que realizan para ganarse la vida y para ser reconocidas como agentes económicos y sociales de transformación, y como piezas clave del desarrollo rural; sin embargo, aún persiste disparidad en su participación político-social. El objetivo del presente trabajo es comprender, desde el enfoque orientado al actor, los medios de vida de las canasteras, creadoras y vendedoras de productos agrícolas en el mercado tradicional Vicente Obregón en la ciudad de Acayucan, Veracruz en México. Se realizó un trabajo etnográfico durante un periodo de seis meses, durante el cual se realizaron entrevistas a profundidad e historias de vida. Las mujeres vendedoras de productos agrícolas en mercados tradicionales son parte del sector económico informal. A partir de ello se identificó que, a pesar de que esta actividad es su principal sustento, las canasteras no pueden acceder a una mejor calidad de vida y que, en su quehacer cotidiano, no sólo intervienen prácticas económicas, sino que éstas se convierten en dinámicas sociales y en reafirmaciones simbólicas. Asimismo, existe una fragmentación en la estructura del papel que juegan las mujeres rurales en la sociedad; las mujeres canasteras están reestructurando su rol de género tradicional asumiendo un papel social y económico más importante. Son agentes del cambio, tienen un rol en el mercado, y representan una parte fundamental en la alimentación de la sociedad.

Palabras clave: mujer rural, medios de vida, enfoque orientado en el actor, identidad.

Abstract

Today, the leading role of rural women in society is increasingly visible. The complex and diverse strategies they use to earn a living and be recognized as economic and social agents of transformation and a key element in rural development are evident. However, there is still a disparity in their political-social participation. The objective of this paper was to understand, from an actor-oriented approach, the livelihoods of the "Canasteras", producers and sellers of agricultural products in the traditional market "Vicente Obregón" in the city of Acayucan, Veracruz, Mexico. Ethnographic work was carried out over six months, during which in-depth interviews and stories were taken. Women selling agricultural products ("canasteras") in traditional markets are part of the informal economic sector. It was identified that even though this activity is their main livelihood, the "canasteras" cannot access a better quality of life and that their daily activities not only involve economic practices but also become social dynamics and symbolic reaffirmations. Likewise, there is a fragmentation in the structure of the role played by rural women in society; canastera women are restructuring their traditional gender role, assuming a more important social and economic role. They are agents of transformation, have a role in the market and represent an important part of feeding society.

Keywords: rural women, livelihoods, actor-oriented approach, identity.

* Colegio de Potsgraduados, México. Correos electrónicos: angelesherch@hotmail.com, nrodriguez@uv.mx, felipegl@colpos.mx

Introducción

La población rural en América Latina y el Caribe asciende a los 125 millones de personas FAO (2021); en este sector el papel de las mujeres ha tomado relevancia. De acuerdo con la FAO (2018), las mujeres rurales en México son propietarias de alrededor del 18% de tierras – un poco más que hace 30 años – distribuidas entre ejidatarias, comuneras, posesionarias y propietarias privadas. Muchas de ellas no sólo realizan actividades del campo, también se desenvuelven en el comercio.

A las mujeres rurales generalmente se les identifica como “trabajadoras del hogar” o “amas de casa” y, debido a que asumen roles importantes en la sociedad, garantizan la vida en estas zonas desempeñando un papel crucial en la economía rural; por ello se les considera multifacéticas (Calvo, 2019). Estos roles y actividades en su mayoría son vistos como espontáneos y discontinuos, dicho de otra manera: sin importancia, a pesar de que a menudo constituyen la única solvencia en el hogar (Villarreal, 2000). Es así como la mujer desarrollada en actividades rurales y agrícolas tiene influencia en los mercados tradicionales principalmente por tres motivos: a) el rol que ocupan en las parcelas familiares; b) por la distribución de los productos agrícolas; y c) por la venta de sus mercancías.

Los mercados tradicionales se consideran, en primera instancia, como espacios sociales de interacción (Palacios, 2016); la contribución de las mujeres en estas áreas, así como en las actividades que ahí realizan, tienen consecuencias positivas en el crecimiento económico (Klasen y Lamanna, 2009). Hasta el momento, esa participación en el mercado laboral se ha incrementado; no obstante, la globalización económica ha creado brechas entre lo formal e informal, situación que afecta al reconocimiento del trabajo rural de mujeres al identificarlo como una actividad informal caracterizada por la diversificación de sus medios de subsistencia (Agenjo-Calderón, 2020).

Las actividades de trabajo informal desarrollado por las canasteras en los mercados tradicionales son un claro ejemplo de un medio de vida o de subsistencia. De ese modo, enfocarse en los medios de vida, según Chambers y Conway (1992), contribuye a un análisis integral sobre las estrategias de subsistencia de los hogares rurales, compuesto por esfuerzos y acciones conjuntas para complementar la economía familiar (Ye, Wang y Long, 2009). En consecuencia, se puede decir que este enfoque es un punto clave para analizar las prácticas cotidianas de los actores sociales –hombres y mujeres– en los estudios de desarrollo. Tobasura Acuña (*et al.*, 2013) propone esta perspectiva como una herramienta para explicar la pobreza y para construir políticas y programas sociales que permitan identificar que la forma de vivir tiene contenidos aún sin explicar, los cuales cambian conforme al medio y realidades de las personas.

Una de las explicaciones más acertadas sobre los medios de vida la comparte Long (2007) en su libro *Sociología del desarrollo*: “expresa la idea de individuos y grupos que se esfuerzan por ganarse la vida, intentando satisfacer sus varias necesidades de consumo y económicas, enfrentando incertidumbres, respondiendo a nuevas oportunidades y eligiendo entre diferentes posiciones de valor” (116). El autor indica que los medios de vida van más allá de sólo analizar la actividad económica de los individuos; también están conformados por un conjunto de prácticas a través de las cuales las personas o grupos se esfuerzan para lograr su sustento, es decir: cubrir sus necesidades básicas, afrontar adversidades e incertidumbres, proteger su sentido de identidad y preservar sus estilos de vida (Long, 2007). Por consiguiente, se puede lograr el sustento a través de tres formas: económica, social y cultural.

En ese sentido, se afirma que los productos agrícolas que distribuyen y comercializan las mujeres rurales en los mercados locales tienen una dimensión sociocultural (Villarreal y Greene, 2020); estos autores lo enfatizan como “una variedad de recursos sociales que no se consideran mercancías, ya que tienden a no ser intercambiables a moneda de curso legal, aunque la gente puede invertir dinero para obtenerlos”. Por lo tanto, analizar quiénes participan dentro de estos espacios sociales, de qué forma innovan y cómo interaccionan, permite identificar potencialidades, desafíos y ausencias (Roldán-Rueda, 2020).

El objetivo de esta investigación es comprender, desde la perspectiva centrada en el actor, los medios de vida de las mujeres canasteras vendedoras de productos agrícolas en el mercado local Vicente Obregón en Acayucan, Veracruz, en el marco de sus dinámicas de comercialización y relaciones sociales. El documento se estructura en el apartado de metodología donde se describen las fases de investigación y las categorías de análisis utilizadas.

Posteriormente se describen los resultados contruidos de la siguiente forma: a) el primer apartado describe el proceso histórico y las implicaciones sociales y económicas de la evolución del mercado campesino al mercado tradicional Vicente Obregón, b) se muestran las realidades diversas de la vida cotidiana de las mujeres canasteras; c) se realiza un acercamiento hacia la comprensión de los sustentos económicos, sociales y culturales como una red de múltiples actores e intereses, d) se presenta una discusión para el acercamiento a los hallazgos y finalmente se escriben las conclusiones.

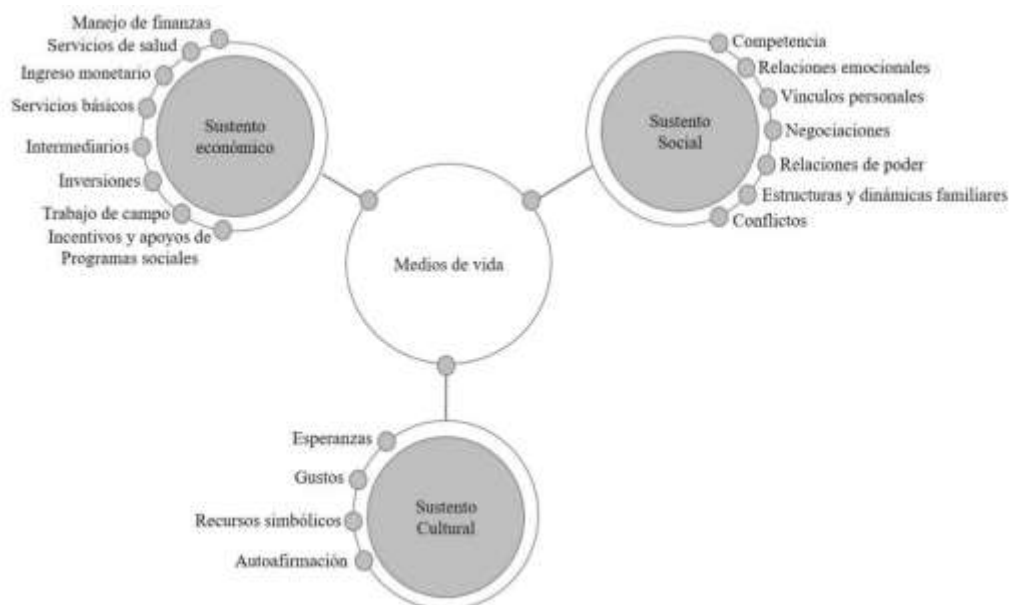
Metodología

Se realizó una investigación de carácter cualitativo con mujeres vendedoras de productos agrícolas en el mercado tradicional Vicente Obregón Velard de la ciudad de Acayucan, Veracruz, en México. Ellas se denominan “canasteras” por su trabajo ambulante a través de los años que implica comercializar de manera informal sus productos en canastas. Al día de hoy, se encuentran establecidas en espacios físicos a un costado del mercado tradicional.

Se realizó un estudio etnográfico durante un periodo de seis meses — desde julio de 2019 a enero de 2020 — donde se llevaron a cabo entrevistas a profundidad e historias de vida. El proceso de trabajo en campo se ejecutó de la siguiente forma:

1. Los criterios de inclusión y exclusión iniciaron con un recorrido y con observaciones en el espacio físico del mercado para poder identificar a las mujeres. Se estableció comunicación con diez de ellas y se decidió trabajar con tres debido a su mayor apertura e interés en participar; las mujeres pertenecían a una comunidad rural y eran agricultoras, factores relevantes para lograr el objetivo planteado.
2. Se efectuaron entrevistas a profundidad para conocer y reconstruir sus medios e historias de vida, sus identidades, percepciones particulares, ideas y opiniones con respecto a sus actividades económicas, así como sus estrategias, problemáticas y limitaciones a las que se enfrentan en sus trabajos. También sirvieron para profundizar en aspectos personales como sus experiencias, tradiciones y relaciones; aspectos importantes desconocidos por la sociedad y que conforman su identidad.
3. Para la obtención de la información se utilizó una grabadora de voz, una cámara y un cuaderno de campo. Después se realizó la transcripción en texto de las entrevistas grabadas para su análisis; no hubo modificaciones, se escribió, reconstruyó y describió detalladamente la historia de vida tal y como lo relataron las mujeres sobre sus vivencias y actividades económicas.
4. A través del software N-vivo se realizó el ordenamiento conceptual de las entrevistas. Los resultados se muestran en las citas textuales, las cuales representan el discurso de cada una de las mujeres de acuerdo con las categorías de análisis (figura 1).
5. Los nombres de las y los participantes se muestran como seudónimos a lo largo del texto.

Figura 1. Categorías de análisis de los medios de vida de las mujeres vendedoras



Fuente: elaboración propia.

Resultados

De mercado Campesino a Mercado Tradicional

En los años 40, el municipio de Acayucan, Veracruz, México, se convirtió en uno de los puntos de acceso comercial más importantes en la región. Una diversidad de comerciantes de los alrededores llegaba, vendía, negociaba y regresaba a sus pueblos. La venta se amplió hasta la creación de dos mercados importantes: el Miguel Alemán y el “mercadito campesino” de la calle Hidalgo.

Los rostros que representaron a estos mercados fueron los de mujeres que usaban huipiles¹ como vestimenta, ya que todos los días, desde temprano, ofrecían sus productos: comales, chogosta,² hortalizas, maíz (*Zea mays*), hojas de maíz seco, huilimole (*Calathea lutea*), plátano para envolver tamales (*Musa balbisiana*), frijol negro (*Phaseolus vulgaris*); frutas y hierbas comestibles como quelite (*Amaranthus hybridus*), berro (*Nasturtium officinale*) y chipile (*Crotalaria longirostrata*); la labor era realizada en puestos de madera.

La mayoría de las vendedoras eran indígenas que hablaban su idioma de origen: náhuatl o popoluca. La gente las denominó “mujeres chogosteras” o “mujeres canasteras”; provenían de municipios cercanos como Soconusco, Sayula, Chinameca y Jáltipan; todas tenían diferente cultura, identidad y estrategias de vida, pero las unía la misma finalidad: vender.

Cuando comenzó a crecer la infraestructura de la ciudad de Acayucan desapareció el “mercadito campesino”. En los años 80, con la finalidad de liberar las calles para comenzar a construir el centro de la ciudad, el presidente municipal en esa época, Vicente Obregón Velard (1979-1982), construyó un mercado tradicional para reubicar a los vendedores del mercado campesino. La mayoría desistió porque el lugar donde se construyó el nuevo mercado estaba muy retirado del centro y las ventas eran bajas. Las mujeres canasteras decidieron colocarse en las orillas del nuevo mercado con sus puestos de cartón, madera y plástico porque creían que dentro del mercado no vendían. Gran parte de ellas eran hijas de mujeres que trabajaban en los mercados campesinos, de quienes heredaron sus puestos; algunas otras mujeres llegaban a probar suerte.

Al mismo tiempo, junto al mercado se establecieron dos terminales de autobuses: una de segunda clase, de las cooperativas Transportes del Istmo y Los Tuxtlas —conocida como “de segunda”—, y la otra de primera clase perteneciente a la empresa de transporte ADO (Autobuses de Oriente S.A de C.V.); en ese momento inició una etapa diferente para las canasteras, el comercio creció y se quedaron establecidas allí de manera definitiva; de esa forma permanecen hasta la fecha.

¹ “túnica de vistosos colores, expresión plena del arte textil, que representan las vivencias diarias de las mujeres indígenas” (Zaragoza, 2010).

² La chogosta es un alimento ancestral elaborado a base de tierra y cocinado con hierbas en un horno tradicional. Proviene del náhuatl Chogotali, que quiere decir “tierra agria” (Sinembargo, 2016).

Durante este periodo de crecimiento comercial en la zona, las canasteras enfrentaron diversos problemas sociales, económicos y culturales; lidiaron con la discriminación, con la falta de reconocimiento por su trabajo y con intentos de quitarlas de sus espacios por no ser consideradas como parte del mercado, "pero se reunieron, lucharon, y exigieron que se les respetara, a su manera. Recibieron el apoyo del presidente, se les apoyó colocándoles un techo y dándoles ese espacio para vender, mismo que ellas ya tenían" (Don Narciso, vendedor ambulante).

Realidades de las mujeres canasteras: el caso de Rosa, Azucena y Margarita

¡Llévele, señora: quelite, berro, camote! (doña Rosa)

Doña Rosa es una mujer de carácter fuerte y alegre, con su grito de venta y su voz segura ofrece sus productos con su ya memorizada frase "¡Llévele señora: quelite, berro, camote (*Pomoea batatas*)!". Es oriunda del municipio de Soconusco, Veracruz y tiene 55 años. Ella creció en el campo, en las afueras de Soconusco, ahí su padre tuvo un "terrenito" donde sembraba cultivos. Su madre fue canastera por 15 años durante los cuales, todos los días a las cinco de la mañana, acudía al Mercado Obregón para vender los alimentos que su esposo cosechaba.

Joven y sin muchas ganas de seguir estudiando, doña Rosa decidió casarse. Producto de su matrimonio nacieron cuatro hijas. Su marido siempre tuvo vicios (alcohólico); sin embargo, permaneció a su lado hasta que años después se divorció, pues "era más grande el vicio que sus hijas", mencionó enojada. A pesar de los problemas de su matrimonio, decidió trabajar para el mantenimiento de sus hijas junto con el apoyo de sus padres. Tiempo después su madre enfermó y ella decidió ayudar con su puesto en el mercado: "cuando nacieron mis hijas, a los 8 o 15 días yo ya me iba con mi mamá a vender al mercado, cuando daba a luz a mi bebé, nada más esperaba tantito a que me recuperara y ¡a la venta!", mencionó.

Cuando su madre se recuperó, sus hijas ya habían crecido, así que se dio la oportunidad de trabajar en un restaurante, más tarde en un establecimiento de comida típica mexicana y, finalmente, en una juguería; sin embargo, hace dos años su madre enfermó y al poco tiempo falleció; por lo que se quedó con el puesto.

También, doña Rosa se permitió "juntarse" (relación sentimental) con un "señor": "ahí, trabajando y trabajando fue que saqué adelante a mis hijas. Cuando recién me junté con el señor, mi hija mayorcita se estaba casando y la más chica iba a cumplir los quince años", añadió. A pesar de vivir con su pareja por varios años, ella cuenta que él no se divorció.

Por el momento se encuentra sola. Su “señor” enfermó, y sus hijos lo llevaron de emergencia a Veracruz; sin embargo, doña Rosa continúa levantándose a las cuatro de la mañana para tomar su café, alimentar a sus animales y tomar un taxi para llegar al mercado a las cinco de la mañana. Compra las verduras que le hacen falta y trabaja hasta las cuatro de la tarde. Sus hijas ya son adultas y tienen a sus maridos; no obstante, sigue trabajando para pagar luz, agua y comida.

Trabajadora del campo: doña Azucena

En un tapete de plástico negro tendido sobre el pavimento tiene acomodados los productos. Entre ellos: yuca (*Manihot esculenta*), camote y quelite. A un lado está doña Azucena ofreciendo nopales (*Opuntia ficus-indica*) en un recipiente de plástico. Su personalidad es amable y alegre. Ella nació en el municipio de Pajapan, Veracruz y actualmente tiene 36 años. Es una mujer trabajadora. Su padre fue campesino, se dedicaba a sembrar nopales mientras que su madre era canastera —lo dice muy orgullosa—. Entre risas, seguridad y buen trato responde a la pregunta ¿Usted cómo se describe? “como trabajadora de campo”.

Su madre la motivó a vender y su padre a trabajar la tierra. Se casó joven, y a los 16 años se convirtió en madre. La crianza de sus dos niños estuvo enteramente a su cargo debido al abandono de su esposo: “prefirió tomar e irse con otras mujeres antes que hacerse cargo de sus hijos” —refirió—. Desilusionada y preocupada por la educación de su familia, comenzó a buscar trabajo; primero como cocinera y después como canastera —esta última actividad la desempeña hasta el momento—.

Crio a sus hijos y años después conoció a su actual pareja, cuenta entre risas que se “juntó con su viejito” —como suele decirle debido a la diferencia de edad entre ellos—. En un momento compartió una parte personal de su vida que le provocaba tristeza debido a la muerte de su padre ocurrida años atrás; además, hace poco se quedó sola al perder a su madre, la cual representaba una parte importante en su vida por ser una de las personas que le brindó más apoyo.

Actualmente, doña Azucena se dedica a sembrar y a vender nopales; también compra camotes y yucas para revender, ya sea en los municipios de Minatitlán, Coatzacoalcos o Acayucan: “hoy no dormí, estuve limpiando y amarrando nopales, me vine durmiendo en el camión cabeceando”, dijo con cansancio, pero con su sonrisa característica. Cada que sale a trabajar debe cargar sus recipientes repletos de nopal, yuca y camote. En ocasiones prefiere vender sus productos más baratos para ir a descansar a su casa. Es admirable que siempre tiene buena actitud para con sus clientes y es innegable que, a pesar de todas sus limitaciones, realiza un esfuerzo cotidiano para salir adelante.

Mujer de mucho trabajo y pocas palabras: doña Margarita

En uno de los puestos más grandes entre todas las canasteras, construido con rejas de madera y plástico, se encuentra doña Margarita. Entre los productos se observan: hojas de huilimole, chile chilpayita, chipile, papaya (*carica papaya*), plátano, tomate (*solanum*

lycopersicum), nopal, quelite, epazote (*teloxys ambrosioides*), rábano (*raphanus sativus*), pepino (*cucumis sativus*), hojas de plátano, frijol chipo (*vigna unguiculata*), malanga (*colocasia esculenta*), frijol negro, aguacate (*persea americana*), hojas de maíz seco y chayote (*sechium edule*). Es una mujer reservada, desconfiada, de pocas palabras, pero amable y trabajadora.

Tiene 52 años y es originaria de la localidad de Pitalillo del municipio de Acayucan y ha pasado toda vida en esa comunidad. Su marido, al igual que ella, es un hombre reservado y de pocas palabras. Doña Margarita cuida de su nieta a quien considera una hija. No quiso hablar de su familia ni de cómo fue que llegó a vender al mercado; sin embargo, con voz baja y penosa explicó progresivamente aspectos sobre su trabajo como canastera en el mercado Obregón. Comentó que tiene 10 años trabajando ahí y que al principio tuvo dificultades, ya que no contaba con la infraestructura adecuada; a causa de ello se vio en la necesidad de construir sus puestos con bolsas de plástico, palos, piedras y cartón. En temporadas de lluvia buscaba la forma de cubrirse para no mojarse. Si bien desde muy joven trabajó en el campo con su familia, ahora sólo se dedica a vender y, de vez en cuando, a ayudar a su marido a trabajar la tierra. Su tiempo libre lo dedica a su nieta y a descansar debido a que la mayor parte del día se encuentra en el mercado.

Los medios de vida de las “canasteras”

El sustento económico de las canasteras más allá de lo monetario

Las actividades económicas que realizan las mujeres canasteras están estrechamente ligadas al ámbito social y cultural. Ellas se esfuerzan diariamente por acceder a una mejor calidad de vida. Debido a que en la mayoría de los casos no reciben una remuneración suficiente por su trabajo en el campo, recurrieron al sector informal para generar un ingreso monetario apto para satisfacer sus necesidades básicas.

A pesar de ser un trabajo con malas condiciones laborales, sin acceso a prestaciones de salud y sin un salario fijo, consideran que es suficiente para sacar adelante a su familia; esto quiere decir que son trabajadoras por cuenta propia dedicadas a actividades únicamente de subsistencia. Por esa razón se enfrentan a muchas adversidades, una de ellas es el reclamo de algunos consumidores por la calidad de los productos, situación que las pone en desventaja al reducir sus ingresos y al limitarlas al uso de servicios básicos. Estas mujeres luchan con desvelos y cansancio aunados a su desempeño como madres, ya que al mismo tiempo ejercen un papel fundamental en el núcleo familiar de manera económica y social al priorizar su alimentación y la de su familia.

Por el momento, ninguna de las canasteras ha participado en los programas de seguridad social que ofrece el gobierno. Sin embargo, en el periodo 2014-2019 tuvieron acceso al programa Prospera (Programa de Inclusión Social), en el que enfrentaron problemas al momento de recibir el apoyo puesto que la cantidad monetaria recibida no fue suficiente para cubrir los gastos del hogar, de salud, de educación y mucho menos para generar nuevas oportunidades que les permitieran obtener mayores ingresos.

Las mujeres no son propietarias de tierras, por ello no accedieron al programa “Sembrando Vida”, creado para incentivar a los sujetos agrarios, a través de la generación de empleo, a establecer sistemas productivos agroforestales, los cuales estaban encargados de fomentar la autosuficiencia alimentaria para mejorar los ingresos de las y los pobladores (DOF, 2020). “Pues el programa Sembrando Vida mi esposo no lo agarró porque estaba enfermo y no pudo. Además, donde tenemos las plantas está solito, porque ya nadie las puede cuidar, a veces muchos están enfermos y no pueden ir a las reuniones. Y pues mi esposo no puede andar haciendo trabajo duro... porque eso es trabajo duro” (doña Margarita).

Para que las mujeres canasteras puedan permanecer en el espacio físico del mercado y continuar con su actividad, tienen que pagar una cuota de 5 MXN diarios y 200 MXN a quienes rentan bodegas. A quienes rentan un espacio pequeño se les cobra 5 MXN por reja. Si pagan, les es reservado el puesto, si no lo hacen, quedan con la incertidumbre de quedarse sin su espacio o que le sea traspasado a otra mujer. No se les entrega ningún recibo de pago, situación que resulta inquietante porque si en algún momento son desalojadas no pueden respaldarse con nada.

Existen diferentes situaciones que llevan a las canasteras a tomar sus decisiones, pues no siempre están enfocadas en los ingresos monetarios que reciben para contar con un capital, ya que se concentran en la obtención de lo necesario para adquirir alimentos o en la posibilidad de descansar después de un día de trabajo. Si bien aplican diversas estrategias de venta, una de las incertidumbres más importantes de estas mujeres, dentro del sustento económico, es: ¿Qué pasa cuando no logran vender sus productos? Como respuesta, el no tener un salario asegurado que les permita cubrir sus necesidades de consumo las lleva a pensar: “cuando hay para comer, bien, cuando no, pues a aguantarse”.

Las canasteras no realizan un seguimiento contable, por lo tanto, su sueldo real es desconocido y depende de la forma en que logran satisfacer sus gastos diarios y del hogar. Todo lo hacen para comer y para pagar sus cuentas. Manejan sus finanzas y ahorran para evitar gastos innecesarios; de igual forma tratan de consumir productos que tengan un menor costo monetario para distribuir sus pocas ganancias. Prefieren “pasar el día” con lo poco que ganan y así continuar invirtiendo, pues es mejor no tomar el riesgo de comprometerse a pagar cantidades de dinero que probablemente no podrían ganar y optan por asegurar sus ingresos gradualmente:

Ya me adapté así trabajando, de poquito, pero que digamos, lo que vaya saliendo, pero pues no pago prestamos ni nada de eso donde lo malo son los intereses. Porque el día que tengo, lo pago ¿y el día que no? ya cuando vas a pagar sería el doble. Y eso de pagar intereses, es lo que no me gusta. Y por ejemplo aquí estoy trabajando a valor civil, porque pido los prestamos solo cuando realmente necesito, ahorita me la estoy llevando a valor civil, de a poquito (doña Rosa).

Tabla 1. Productos que comercializan las mujeres canasteras. Precios y usos

Precios (MXN)	Productos Agrícolas	Usos
6.00	Maíz (Kg)	Alimentario
8.00	Masa nixtamalizada de maíz (kg)	Alimentario
30.00	Frijol Negro (Kg)	Alimentario (se utiliza para elaborar tamales)
10.00	Quelite (10 ramas)	Hierba comestible
10.00	Berro (10 ramas)	Alimentario y medicinal
5.00	Camote (pieza)	Alimentario
5.00	Yuca (pieza)	Alimentario
10.00	Nopal (4 piezas)	Alimentario
15.00	Hojas de huilimole (10 piezas)	Se utiliza para envolver tamales.
10.00	Chile Chilpayita (bolsa 6 x 10 cm)	Alimentario
10.00	Chipile (15 ramas)	Hierba comestible utilizada para elaborar tamales.
25.00	Papaya (pieza)	Alimentario
17.00	Plátano macho (kg)	Alimentario
7.00	Tomate (kg)	Alimentario
10.00	Epazote (6 ramas)	Especia
10.00	Rábano (5 piezas)	Alimentario
10.00	Pepino (3 piezas)	Alimentario
15.00	Hojas de plátano (10 piezas)	Se utiliza para envolver tamales.
25.00	Frijol chipo (700 gr)	Se utiliza para elaborar tamales.
15.00	Aguacate (pieza)	Alimentario
17.00	Hojas de maíz seco (50 piezas)	Se utiliza para envolver tamales.
8.00	Chayote (pieza)	Alimentario

Fuente: elaboración propia.

El sustento social como una red de múltiples actores e intereses

En ocasiones existen ciertos conflictos y competencias entre las mujeres canasteras; sin embargo, cada una se enfoca en la venta de sus productos, ya que comparten el mismo objetivo: vender. Por consiguiente, han construido vínculos con sus compañeras y con los consumidores; esas relaciones de poder involucran diversos actores: mujeres canasteras vendedoras informales, intermediarios de Minatitlán a quienes compran sus productos, el encargado de cuotas, funcionarios municipales, entre otros. Cada uno de ellos adapta las circunstancias a sus intereses y necesidades.

Los procesos sociales en los que se ven envueltas son mediados por negociaciones. Existen situaciones en las que se impone el poder y otras en las que se tiene que ceder para mantener el equilibrio dentro del espacio. Por otra parte, las estructuras y dinámicas familiares tienen un impacto en las actividades económicas realizadas por mujeres canasteras debido a la relación del trabajo con lo familiar. Los vínculos emocionales de las canasteras han tenido impacto en sus decisiones de forma que ahora se empoderan y toman decisiones para desarrollar su autonomía personal y económica con el fin de mejorar su calidad de vida y apoyar la educación de sus hijos, esto en respuesta al fracaso con sus parejas sentimentales. Ahora aseguran que sus ingresos monetarios permiten sacar a su familia adelante (figura 2).

Lo cotidiano como una forma de sustento cultural

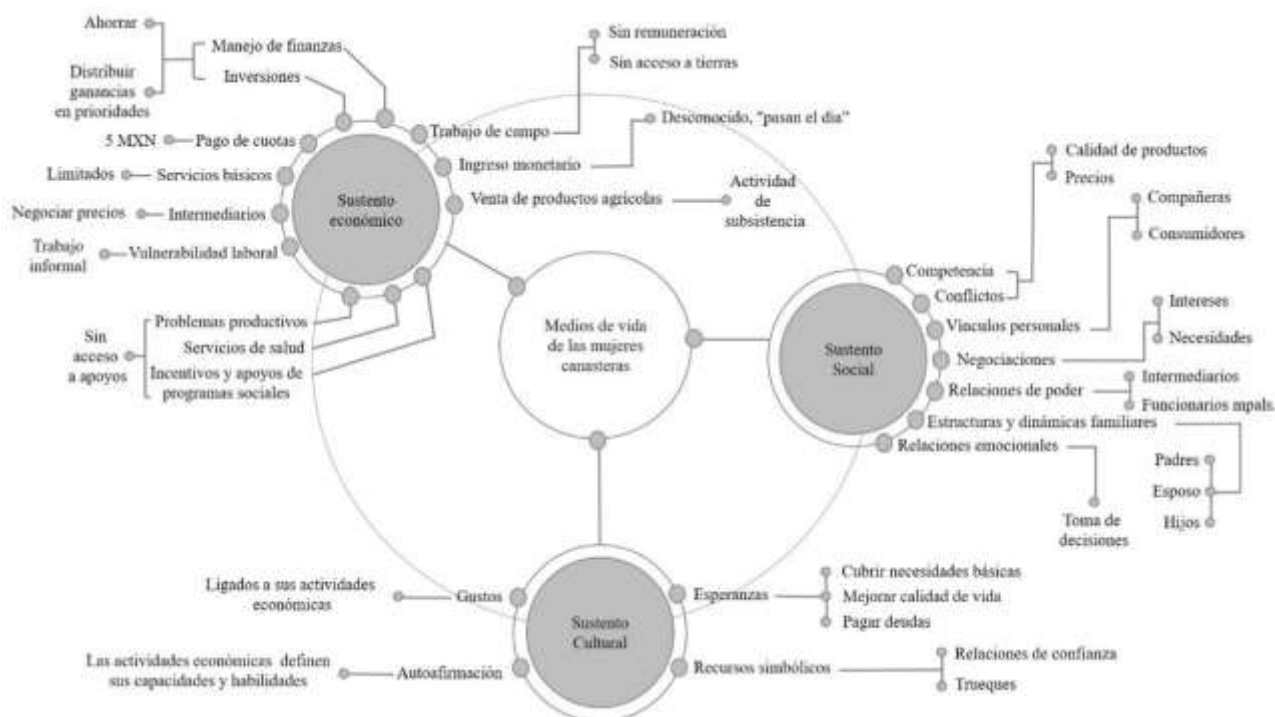
El día de trabajo de las mujeres canasteras se refleja en una jornada laboral a partir de las 5:30 hasta las 16:00 horas. Así ha sido por años y probablemente perdure en el futuro. Sus esperanzas se visualizan en la posibilidad de pagar todas sus necesidades básicas, en la alimentación de sus hijos y en el pago de atención médica cuando se requiere, por ello ansían acceder a una mejor calidad de vida, pero aún no han logrado visualizarse en otra ocupación que no sea como vendedoras de productos agrícolas.

Perciben sus labores económicas como una forma de cubrir sus necesidades, no como una elección por gusto personal. Con base en estas actividades ellas definen sus capacidades y habilidades de la siguiente manera:

La verdad, yo nunca fui buena en la escuela, no me gustaba y mejor me ponía a ayudar a mi papá a trabajar en el campo, él sembraba varias cosas y después mi mamá las venía a vender. Yo trabajaba, eh... como no le entiendo bien a las matemáticas, entonces yo buscaba trabajos más fáciles de hacer para que no se me dificultara. Antes de trabajar aquí yo trabajé en un restaurante que está aquí antes de llegar a la terminal.

Su autoafirmación expone la existencia de un trasfondo cultural en el que se perciben como mujeres de campo con pocas habilidades debido a su educación limitada. También se evidencia la relevancia de sus relaciones sociales; los apegos y relaciones de confianza con los actores que interactúan en su dinámica social fortalecen su auto-reconocimiento (figura 2). Finalmente, su sustento económico y social es producto de su soporte cultural, es decir, sus ideales, gustos, personalidades y esperanzas. Cada uno de estos aspectos caracteriza a las mujeres canasteras. Para ellas, los medios de vida son más relevantes que lo monetario, que, si bien es importante para ellas, los elementos simbólicos lo son aún más.

Figura 2. Estrategias y dinámica social de las mujeres “canasteras” que forman parte de sus medios de vida



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los mercados tradicionales se conocen también como mercados de abastos, “tianguis”, plazas o mercados locales. Se conciben como espacios físicos reconocidos en donde existe un intercambio de productos en su mayoría agropecuarios, también se les reconoce como “instituciones sociales” compuestas por pequeños comerciantes informales que determinan su actividad social y económica en relación con sus decisiones, autonomía y capacidad de actuar (Robles, 2014).

Robles (2014) explica que una institución social se basa en el vínculo vendedor-consumidor generado en sus interacciones, donde, además de aportar intercambio de conocimientos, pone en “valor” los productos locales frente a las grandes cadenas alimentarias apoyando así a los productores locales. Por ello, denomina a estos elementos como una cultura de mercado. A la vez, los mercados tradicionales son imagen representativa de cada país, estado o ciudad. En este trabajo se concibieron como espacios donde existen interacciones sociales e intercambios culturales para comercializar productos en pequeñas cantidades; también como representantes del abastecimiento de alimentos en las ciudades con productos locales y regionales.

El crecimiento de las ciudades, las demandas y la transición de la vida social, han cambiado las realidades socio históricas de los mercados tradicionales (García, Rappo y Temple, 2016). Referente a esto, es importante considerar a los mercados no sólo como espacios en los que intervienen las prácticas monetarias, como comúnmente es entendido, sino también como lugares donde se despliegan elementos sociales y culturales de las personas que interactúan entre sí, tal es el caso de las mujeres canasteras, los consumidores, productores, distribuidores, intermediarios, entre otros.

En vista de esas transiciones, Craviotti y Palacios (2013) plantean una nueva visión de mercados tradicionales al considerarlos como espacios sociales dinámicos. En este sentido, en el mercado Obregón existen interacciones de productores, proveedores, vendedoras de productos agrícolas, consumidores, gobierno, entre otros actores, formando así una red social compleja. Estos aspectos ayudaron a comprender y a analizar los medios de vida de las mujeres canasteras vendedoras de productos agrícolas en un mercado tradicional. De esta forma se muestra lo que representan los mercados locales para ellas y lo que ellas representan para la sociedad.

Durante el proceso de investigación se observó que las canasteras utilizan los mercados tradicionales como espacios donde les es posible comercializar sus productos agrícolas y así obtener ingresos monetarios para cubrir sus necesidades de consumo. Para ellas, esa independencia es de gran importancia, ya que al generar sus propios ingresos representa también una autonomía personal. Para Mora, Fernández y Troncoso (2019), esto muestra que la generación del ingreso propio se ha convertido en un componente tanto material como simbólico que, si bien ayuda a cubrir las necesidades básicas, también promueve la autoafirmación y la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades en diferentes ámbitos.

La economía es social (no sólo se limita a lo monetario) por lo que es importante mencionar qué cuestiones intervienen en el dinamismo socioeconómico existente en estos espacios donde las mujeres canasteras participan. Con base en esto, Craviotti y Palacios (2013) argumentan que en las dinámicas de comercialización participan agentes sociales que realizan una negociación para sus transacciones; asimismo se sumergen en estrategias para obtener beneficios, en las que el éxito del poder de negociación se evidencia en la capacidad de ceder para obtener el objetivo.

De acuerdo con Villarreal (2000), en la negociación están implicadas las relaciones de poder; éste progresivamente llega a ser fluido y los procesos de comercialización se vuelven dinámicas sociales derribando las estructuras impuestas, de este modo se tornan accesibles a conveniencia de ambas partes. Las relaciones sociales que tienen las mujeres facilitan y mantienen diversas fuentes de ingreso, acceso a oportunidades, y recursos para los hogares individuales (Ayifah, Romm y Kollamparambil, 2021). Puede decirse que estas dinámicas socioeconómicas son el punto clave de los medios de vida de las mujeres canasteras.

El problema se centra en que el sector rural no genera suficientes ingresos, y la falta de actividades económicas obliga a los integrantes de las familias a migrar y buscar sustento (Martínez-Domínguez, Souza y Mora-Rivera, 2018). Aunque en la actualidad las mujeres han tomado la iniciativa en la producción agrícola, en la comercialización y en la obtención de ingresos, en otras latitudes este comportamiento innovador entra en conflicto con las normas socioculturales patriarcales tradicionales y todavía es relativamente raro (Balayar y Mazur, 2021). Con los hallazgos de este estudio, México puede ser ejemplo de ello.

En consecuencia, estas mujeres trabajadoras del hogar, quienes se insertan en el mercado laboral informal como trabajadoras por cuenta propia, tienen poca participación en actividades con mejores condiciones y salarios laborales que puedan brindarles una buena calidad de vida. En estos circuitos informales es difícil comprender cómo sobreviven los actores sociales que ganan salarios bajos en un entorno mercantilizado con relación al entrelazamiento de los aspectos familiares, políticos, de las responsabilidades, del conocimiento compartido, de las prestaciones sociales, entre otros temas (Villarreal y Greene, 2020).

Por ello, estos autores describen a la economía como una serie de aspectos que permiten a los trabajadores sobrevivir cuando los ingresos son bajos o escasos. De esta forma, las canasteras aceptan su actividad económica con la finalidad de obtener un ingreso que les permita subsistir limitándose a nuevas oportunidades debido a la falta de autorreconocimiento de sus capacidades y habilidades dentro de su espacio laboral por el miedo al fracaso.

Conclusiones

En esta investigación se observó que los mercados tradicionales son espacios sociales dinámicos en donde existen interacciones de una red social conformada por diferentes actores sociales (hombres y mujeres): productores, proveedores, vendedoras de productos agrícolas, consumidores, gobierno, entre otros. Son espacios sociales en donde las mujeres canasteras pueden comercializar sus productos agrícolas; sin embargo, no sólo intervienen prácticas monetarias, sino también aspectos sociales y culturales de las personas interactuantes.

Los medios de vida de las mujeres canasteras están sujetos al sustento económico; no obstante, su participación en el sector informal como vendedoras no es suficiente para poder acceder a una mejor calidad de vida, ya que se encuentran en un sector complejo en el cual se enfrentan a diferentes adversidades que las limitan, por ejemplo: falta de seguridad social, ausencia de legislación laboral y malas condiciones laborales.

Para ellas “vender” representa “poder comer”, “pagar la escuela de sus hijos”, “asistir al médico”, “pagar la luz, el agua, el gas”, “invertir” y “pagar su transporte diario”; representa también estar todo un día trabajando en el mercado con la incertidumbre recurrente de “si venderán o no”. Diariamente luchan con desvelos y cansancio, además de desempeñar el papel de madres y amas de casa. La incapacidad por incrementar sus ingresos se relaciona con sus inversiones, limitaciones y decisiones. Aún con todas las adversidades que enfrentan, lo poco de su ganancia les es suficiente para pasar el día.

Existe una fragmentación en la estructura del papel que representan las mujeres rurales en la sociedad. Las mujeres canasteras están reestructurando su rol de género tradicional al asumir uno social y económico más trascendental. Son agentes de transformación y representan una parte importante dentro de la alimentación de la sociedad; ellas son el mercado, se encuentran dentro de los procesos productivos de cada uno de las mercancías que comercializan y son agentes sociales, económicos y culturales.

Referencias

- Agenjo-Calderón, A. (2020). Género y globalización económica desde la óptica de la sostenibilidad de la vida, *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 14, 111-130. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.4763>
- Ayifah, E., Romm, A.T. y Kollamparambil, U. (2021). The relationship between religion and livelihood activities of women: Empirical evidence from the Yilo and Lower Manya Krobo Districts of Eastern Ghana, *Research in International Business and Finance*, 55(), 101311.
- Balayar, R. y Mazur, R. (2021). Women's decision-making roles in vegetable production, marketing and income utilization in Nepal's hills communities, *World Development Perspectives*, 21(), 100298. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2021.100298>
- Calvo, C. (2019). Apoyar a las mujeres rurales es cuestión de justicia y de derechos fundamentales. En: IICA (ed.), *Luchadoras: Mujeres rurales en el mundo*, San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Craviotti, C. y Palacios, P. (2013). La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar, *Revista de Economía e Sociología Rural*, 51, 63-78. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000600004>
- Chambers, R. y Conway, G. (1992). *Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century*, Institute of Development Studies.
- DOF (2020). *Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa Sembrando Vida para el ejercicio fiscal 2020*, Diario oficial de la federación, 28 de Diciembre de 2020. Secretaría de Gobernación. México.
- FAO (2021). *Población, Series temporales anuales, año 2018*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. México: FAOSTAT.
- FAO (2018). *Retos y oportunidades de las mujeres rurales en México. La magnitud del rezago en las regiones indígenas es indignante*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. México: FAOSTAT.

- García B., R., Rappo, M., S.E., Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis), *Agroalimentaria*, 22(43). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199251019007/html/>
- Klasen, S. y Lamanna, F. (2009). The impact of gender inequality in education and employment on economic growth: new evidence for a panel of countries, *Feminist economics*, 15, (3), 91-132. <https://doi.org/10.1080/13545700902893106>
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
- Martínez-Domínguez, M., Souza, M. y Mora-Rivera., J. (2018). Cambios en el empleo e ingreso de los hogares rurales de México, 2002-2007, *Región y Sociedad*, 30(71)<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a772>
- Mora G., G. M., Fernández, D., M.C. y Troncoso A., J. (2019). Mujeres rurales y acción productiva para la autonomía. *Revista mexicana de sociología*, 81(4), 797-824..<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.4.57976>
- Palacios, P. (2016). Actores sociales y entramados en la comercialización de alimentos en fresco en el mercado regional de La Plata, *Geograficando*, 12(2), e013. Recuperado de: <https://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geoe013>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia, *Anthropologica*, 32(33), 137-161. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122014000200007&lng=es&tlng=es.
- Roldán-Rueda, H.N. (2020). El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia, *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), e201029. <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.1029>
- Sinembargo (2016, marzo 22) *La "Chogosta": Una comida prehispánica de Veracruz* [video] Recuperado de: <https://www.sinembargo.mx/22-03-2016/1639009>
- Tobasura Acuña, I., Patiño Murillo, M., y Alexander Salinas, F. (2013). Pobreza, medios de vida y seguridad alimentaria. El caso de los municipios de Aguadas y Palestina, Caldas, Colombia. *Sociedad y economía*, (24), 231-262. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99629534011>
- Villarreal, M. (2000). La reinención de las mujeres y el poder en los procesos de desarrollo rural planeado, *Revista de estudios de género. La ventana*, (11), 7-35. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88412392003>
- Villarreal, M. y Greene J. (2020). *Juggling Currencies in Transborder Contexts*. Oxford Research Encyclopedia of Anthropology.
- Ye, J., Wang, y. y Long, N. (2009). Farmer initiatives and livelihood diversification: From the collective to a market economy in rural China, *Journal of Agrarian Change*, 9(2), 175-203. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2009.00191.x>
- Zaragoza C., L. G. (2010). Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos, *Cuicuilco*, 7(48), 149-164. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592010000100009&lng=es&tlng=es