





**Los mercados en la Huasteca:  
conexiones comerciales e  
intercambios culturales.**

Procesos hegemónicos y  
subalternidad

---

Castillo Gómez, Amaranta Arcadia

Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales. Procesos hegemónicos y subalternidad / Amaranta Arcadia Castillo Gómez , Ana Bella Pérez Castro .—Ciudad de México : Colofón ; Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2019.

94 págs. ; il. ; 17 x 23 cm.

1. Región huasteca – Historia 2. Huastecos – Vida social y costumbres 3. Huastecos – Aspectos económicos I. Pérez Castro, Ana Bella, coaut.

LC: F1294 C37

DEWEY: 972.1 C37

---

Centro Universitario Victoria

Centro de Gestión del Conocimiento. Tercer Piso

Cd. Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149

*consejopublicacionesuat@outlook.com*

D. R. © 2019 Universidad Autónoma de Tamaulipas

Matamoros SN, Zona Centro Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000

Consejo de Publicaciones UAT

Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • *www.uat.edu.mx*



**Fomento Editorial** Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria

Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

ISBN UAT: 978-607-8626-75-5

Colofón

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII

Delegación Álvaro Obregón C.P. 01460, Ciudad de México

*www.paraleer.com/colofonedicionesacademicas@gmail.com*

ISBN: 978-607-635-028-7

Publicación financiada con recurso PFCE 2018

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

El tiraje consta de 300 ejemplares

**Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia. Asimismo fue recibido por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del primer semestre 2019, se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” por especialistas en la materia, el resultado de ambos dictámenes fue positivo.**

# Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales.

## Procesos hegemónicos y subalternidad

Amaranta Arcadia Castillo Gómez<sup>1</sup>  
Ana Bella Pérez Castro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Música y Artes, Universidad Autónoma de Tamaulipas

<sup>2</sup> Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional Autónoma de México



UAT





Ing. José Andrés Suárez Fernández  
PRESIDENTE

Dr. Julio Martínez Burnes  
VICEPRESIDENTE

Dr. Héctor Manuel Cappello Y García  
SECRETARIO TÉCNICO

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos  
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González  
VOCAL

Lic. Víctor Hugo Guerra García  
VOCAL

**Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas**

**Dra. Lourdes Arizpe Slogher** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dr. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta** • Universidad Nacional Autónoma de México

*Dedicado a la memoria de Lorenzo Ochoa*





# Índice

---

Agradecimientos	11
Introducción	13
1. Relaciones hegemónicas y subalternidad en los mercados de la huasteca	15
2. Conexiones globales ayer y hoy: Los productos que usan carne y derivados del ganado vacuno	19
2.1 Bosquejos de cambio económico	19
2.2 El zacahuil	20
2.2.1 El inicio de la venta de zacahuil como oficio comercial en Tepetzintla y Tamalín	22
2.3 La carne de res y la carne de puerco	28
2.4 Los quesos	34
3. Las aves	39
4. Los frutos del mar y las lagunas	41
5. Chiles y especias	47
6. Las frutas y las verduras	53
7. Resistencias locales. Otros actores subalternos: los vendedores de los productos de las milpas, de quelites, de hongos y maíz criollo	59
Comentarios finales	81
Índice de fotografías, cuadros y mapas	83
Lista de referencias	89

<b>Bibliografía complementaria</b>	89
<b>Plantas referidas en el texto y nombres científicos</b> Doctora Emma Cristina Mapes Sánchez	91
<b>Anexo. Sonoridades percusivas contemporáneas derivadas de los mercados en la Huasteca</b> Doctor Evaristo E. Aguilar López	93

## Agradecimientos

---

En primer lugar, a las personas que forman parte de las localidades visitadas a lo largo de 18 años, especialmente las situadas alrededor de la Sierra de Otontepec, Veracruz y los municipios de Tamalín, Tancoco, Tepetzintla y Tampico. Las autoridades municipales, campesinos, comerciantes y autoridades religiosas mostraron siempre la mejor disposición para colaborar en los proyectos que les hemos presentado. Gracias a todos ellos.

Asimismo, gracias al proyecto Un sistema de mercados en la Huasteca, creado por Lorenzo Ochoa y Ana Bella Pérez Castro en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM hace 18 años, antecedente de este trabajo.

Agradecemos también a los participantes que estuvieron recorriendo los mercados con nosotros, siempre con el apoyo de las autoridades de la Presidencia Municipal de Tampico.

Un agradecimiento especial a las autoridades de la Facultad de Música y Artes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y al Cuerpo Académico *Musicultura Huasteca: Una aproximación multidisciplinaria de la Huasteca como región cultural*, que posibilitaron la publicación de este libro, donde contamos con el respaldo de las fotografías de Carlos Salas Avendaño; la doctora Emma Cristina Mapes Sánchez, investigadora del Instituto de Biología de la UNAM y el respaldo sonoro del doctor Evaristo E. Aguilar López

Este trabajo es resultado del apoyo del Programa para el Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE 2018), que proporcionó el recurso para la publicación.

Gracias también a todos los integrantes de la Secretaría de Investigación y Posgrado, la Dirección de Programas y Proyectos Estratégicos, así como al Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas por su revisión y apoyo editorial.



# Introducción

---

El objetivo de este ensayo es, mediante un recorrido por distintos mercados de la Huasteca veracruzana y el mercado municipal de Tampico como elementos reproductores de los productos y saberes regionales, mostrar las conexiones comerciales y culturales de estos espacios sociales y la capacidad de resistencia de productores y comerciantes, que en ocasiones se encarnan en el mismo sujeto, a los movimientos globalizadores.

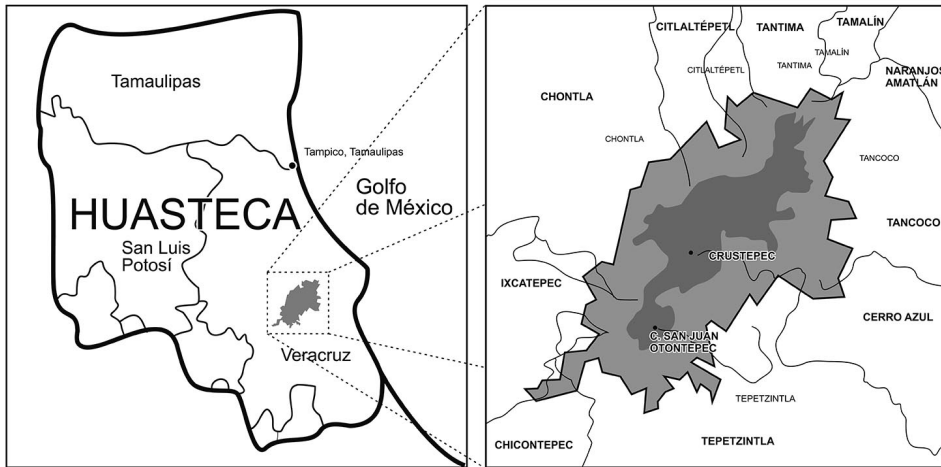
Los mercados son huella de la evolución histórica que ha sufrido la región, por lo que a través de sus productos podemos conocer los cambios y permanencias culturales que han tenido las poblaciones que la integran. Con este fin se hará un recuento de los principales productos, sobre todo los comestibles, que se venden en los mercados. Finalmente, se abordará con brevedad la alimentación y la identidad culinaria de la región y la función de estos mercados en su permanencia.

El proyecto *Un Sistema de Mercados en la Huasteca*, desarrollado en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), hace 18 años por el maestro Lorenzo Ochoa y la doctora Ana Bella Pérez Castro, integró a un conjunto de jóvenes que en aquella época colaboraron activamente en la recolección de información. De allí, la doctora Castillo logró establecer los primeros contactos con los comerciantes. Dieciocho años después se retoma la propuesta de hacer un primer acercamiento etnográfico sobre algunos de los fenómenos que acontecen actualmente en los mercados de la Huasteca. Para ello, se han realizado visitas a campo durante 18 años, en especial en las localidades de Tamalín, Tancoco y Tepetzintla en el estado de Veracruz, tanto del proyecto original como dentro de la línea de investigación Cultura y Relaciones Sociales en la Huasteca del Cuerpo Académico Musicultura Huasteca: Una visión multidisciplinaria de la Huasteca como región cultural (CA-UAT-126). El registro fotográfico se realizó durante 2018 por el maestro Carlos Salas Avendaño y la doctora Castillo. Se integra en este trabajo la obra musical contemporánea para percusiones *El mercado*, del compositor sueco Anders Astrand en colaboración con el doctor Evaristo Aguilar López, y el ensamble Global Percussion Network (Anders Astrand, Rolf Landberg y Daniel Saur), realizado a través de la línea de investigación *El espacio sonoro de la Huasteca*, del Cuerpo Académico Musicultura Huasteca: Una visión multidisciplinaria de la Huasteca como región cultural (CA-UAT-126). Este trabajo de creación artística es una abstracción de los recorridos por los mercados de la Huasteca que ha realizado el doctor Aguilar. A esta obra musical se puede acceder en <http://www.musica.uatedu.mx/archivos.html>

En el anexo de este trabajo se encuentra la descripción del proceso de creación artística.

El texto es una revisión etnográfica de eventos que acontecen desde hace al menos 18 años en la Huasteca con los comerciantes medianos y pequeños y los campesinos. No pretende ser un análisis exhaustivo de los mismos, sino que solo señala algunos de los fenómenos que a nuestro parecer requieren un análisis de largo alcance y de mayor profundidad. Su finalidad es que el público se acerque a estos sujetos tan importantes en la conservación de la cultura huasteca.

Mapa 1. Localidades alrededor de la Sierra de Otontepec, en la Huasteca veracruzana



Mapa elaborado y modificado a partir del mapa: "Ubicación de la reserva ecológica Sierra de Otontepec", en: Rodríguez Luna, Ernesto, Gómez-Pompa, Arturo, et al, *Atlas de los espacios naturales protegidos de Veracruz*, México: Gobierno del Estado de Veracruz, Secretaría de Educación del Estado de Veracruz, Universidad Veracruzana, Centro de Investigaciones Tropicales, 2011.

---

# 1. Relaciones hegemónicas y subalternidad en los mercados de la huasteca

Los mercados son resultado de procesos sociohistóricos complejos. La colonización de América implicó la introducción de un nuevo modo de producción y la implantación no sólo de un complejo cultural, sino también de flora y fauna que significó la reconfiguración del paisaje. La Huasteca no fue la excepción. En su ensayo *Vacas, mulas, azúcar y café; los efectos de su introducción en la Huasteca, México*, Jesús Ruvalcaba (1996) analiza el papel que jugaron la flora y la fauna en las estrategias de explotación de tierras, riquezas y personas. Ciertamente, la imposición de nuevas formas de producción y nuevas especies implicó también la apropiación, por parte de los conquistados, de estos nuevos especímenes a su repertorio cultural. Las formas de colonización establecieron configuraciones sociales nuevas y, por ende, cosmogónicas.

Más de 500 años después, al observar las dinámicas de los mercados locales en la Huasteca veracruzana y en el puerto de Tampico, se perciben múltiples manifestaciones de procesos que mantienen relaciones de hegemonía acerca de formas de producción y lineamientos ideológicos sobre el progreso y el desarrollo. No por ello se asume por parte de los grupos subalternos una actitud siempre pasiva, por el contrario, como han constatado múltiples estudios antropológicos, estos grupos han podido construir ciertos espacios de autonomía para la reproducción biológica y cultural. Es por esto que retomamos en este ensayo las discusiones establecidas hace ya casi cien años que Antonio Gramsci menciona (1975) sobre hegemonía y grupos subalternos.

En los últimos años, los estudios teóricos del decolonialismo en Gran Bretaña denominados La Escuela de los Estudios Subalternos (*EES o Subaltern Studies*) han retomado el trabajo de Gramsci para hablar de resistencia y procesos de autonomización de los grupos subalternos. Sin embargo, es importante subrayar que este enfoque y otros análisis de igual relevancia se han realizado en América Latina desde los años setenta.

Por ello, abordaremos las categorías de subalternidad y hegemonía retomando elementos de las reflexiones de Massimo Modonesi (2010) y de Mirta Giacaglia (2002).

Giacaglia menciona que el concepto de hegemonía en Gramsci se define a partir de dos aspectos:

- 1) El más propiamente político, que consiste en la capacidad que tiene una clase dominante de articular con sus intereses los de otros grupos, convirtiéndose así en el elemento rector de una voluntad colectiva.
- 2) el aspecto de dirección intelectual y moral, que indica las condiciones ideológicas que deben ser cumplidas para que sea posible la constitución de dicha voluntad colectiva. Lo novedoso en la concepción gramsciana de hegemonía es el papel que le otorga a la ideología. Esta no es para nuestro pensador un sistema de ideas, ni se identifica con la falsa conciencia de los actores sociales, sino que constituye un todo orgánico y relacional encarnado en aparatos e instituciones, un cemento orgánico que unifica en torno a ciertos principios articularios básicos un “bloque histórico” y las prácticas productoras de subjetividades en el proceso de transformación social (p. 153).

Tanto Giacaglia como Modonesi consideran que Gramsci asume que los grupos subalternos generan prácticas productoras de subjetividades y sus acciones, a veces espontáneas y a veces organizadas, logran crear resistencias que pueden conducir a la destrucción de las relaciones de dominación.

En este caso nos interesa hablar de la hegemonía como esta gran capacidad que tiene una clase dominante (ahora transnacional) de articular sus intereses a los de otros grupos y de convertirse en rector de la voluntad colectiva. Por ello, cuando hablamos de alimentos y mercados en la Huasteca nos parece pertinente aproximarnos desde esta perspectiva, ya que esta clase dominante ha ido construyendo formas de producción y consumo alimentario en el posfordismo y ha establecido nuevas lógicas de distribución de alimentos en grandes cantidades a través de los supermercados. Al mismo tiempo ha habido cambios en las legislaciones sobre la propiedad de la tierra y las políticas de exportación e importación que favorecen una reestructuración territorial a favor de estas transnacionales. En este contexto es donde podemos observar el papel que juegan los mercados como espacios de comercio de especies locales de flora y fauna y de reproducción de saberes. ¿Son estos espacios también de resistencia?

Modonesi (2010) menciona que para Gramsci la caracterización de las clases o grupos subalternos empieza a tomar forma a partir de las siguientes distinciones: “pluralidad, disgregación, carácter episódico de su actuar, débil tendencia hacia la unificación *a nivel provisional*” (p. 32).



Gramsci:

Los grupos subalternos sufren siempre la iniciativa de los grupos dominantes, aun cuando se rebelan e insurgen: solo la victoria “permanente” quiebra, y no inmediatamente, la subordinación. En realidad, incluso cuando aparecen triunfantes, los grupos subalternos solo están en estado de defensa alarmada (Gramsci, 1975, p. 2289, citado por Modonesi, 2010, p. 33).

Para Modonesi, si bien Gramsci asume que los sujetos nunca dejan de estar en condiciones de subalternidad aún en la rebelión...

[...] reconoce también la tendencia a la autonomía en contra y en las fronteras de la dominación y de su expresión hegemónica estatal. Gramsci vislumbra así, en la subalternidad, la existencia de “rasgos de iniciativa autónoma”, rasgos que constituyen el hilo rojo de la búsqueda gramsciana (Modonesi, 2010, p. 34).

Partiendo de esta posición teórica pretendemos revisar a los actores de los mercados y la función de estos en la vida cotidiana. Para ello se realiza de manera etnográfica un recuento de algunos de los comerciantes y productores que constituyen parte importante del engranaje de la alimentación local en la región.

Se presenta un cuadro sobre algunos procesos históricos referentes a la apertura de los mercados en la región durante el liberalismo porfirista, la política de sustitución.

Cuadro 1. Procesos históricos de la región a partir de su articulación a los procesos del capitalismo global

<b>Etapas</b>	<b>Lo local</b>	
<b>PRIMERA</b> (Liberalismo del siglo XIX)	Inmigrantes de la Huasteca pueblan los espacios urbanos y el puerto de Tampico se constituye como un área laboral en la que se relacionan de manera jerárquica los extranjeros asociados a las compañías petroleras y los mestizos e indígenas como fuente principal de mano de obra.	<b>Liberalismo y hegemonía de empresas extranjeras</b> Como resultado de la explotación petrolera y el surgimiento de nuevos centros urbanos se reconfigura la economía regional y la producción agropecuaria.

<b>Etapa</b>	<b>Lo local</b>	
<b>SEGUNDA</b> (Fordismo)	<p>Mestizos y descendientes de españoles que pertenecen a las siguientes generaciones de los primeros inmigrantes.</p> <p>Lo huasteco desindianizado se vuelve parte de la cultura local y comienza a impregnar la regional rural y rururbana.</p>	<p><b>Nacionalismo</b></p> <p>La lucha obrera con un sentimiento nacionalista unificador resulta en un apoyo a la expropiación petrolera y a la postura de que la nación debe estar por encima de otros intereses. La política de sustitución de importaciones se complementa con esa ideología.</p>
<b>TERCERA</b> (Posfordismo)	<p>Se reconfigura la cultura regional. Mestizos e indígenas establecen rutas de migración diversas. Nuevas migraciones de extranjeros en toda la región, así como el impacto de las acciones de compañías petroleras y otras trasnacionales transforman nuevamente las economías locales y regionales.</p>	<p>Resultado de una nueva apertura comercial, de la instalación de empresas trasnacionales en la zona, así como el cambio de legislaciones sobre la propiedad de la tierra y las políticas de importación y exportación, la economía local y regional se transforma y se articula de manera distinta al capital global. Como consecuencia de estos procesos, la producción alimentaria local mediana y menor va en detrimento.</p>

---

## 2. Conexiones globales ayer y hoy: Los productos que usan carne y derivados del ganado vacuno

### 2.1 Bosquejos de cambio económico

En 2000, el señor Carlos Gerardo, de Tepetzintla, nos contaba cómo eran las plazas (así se les llama a los mercados en la Huasteca) hace 70 años. Se concentraban las personas de todas las comunidades. Los productos que más se vendían eran maíz, frijol, piloncillo, carne de cerdo, zacahuil, leche, huevos y gallinas vivas.

Había grandes ganaderos como Antonio Marcial, Basilio Miguel, Antonio Cristóbal y Antelmo Badillo. Los pequeños ganaderos no tenían muchos animales, por lo general los compraban para consumo doméstico, pero después empezaron a tener en mayor cantidad. “En realidad, nosotros, los pequeños, no éramos ganaderos, los ganaderos eran los grandes. Nosotros jugábamos a ser ganaderos”. El comentario de don Carlos Gerardo se asocia con la representación que se tiene o que se tenía de ser ganadero.

La dieta de los campesinos de antes incluía maíz, frijol, carnes silvestres como el jabalí, el venado, la chachalaca y los mapaches. Desde que se construyó la carretera, las cosas cambiaron: la plaza se hizo más grande y la dieta varió. Antes se sembraba el maíz con espeque en grandes cantidades. Ahora sólo los pequeños ganaderos siembran maíz y frijol, para autoconsumo. Hay inversiones grandes como la de Tiburcio Miguel, que tiene avestruces.

En otro proyecto, apoyado por la Universidad de Chapingo en Las Cañas y El Humo, ubicados en el municipio de Tepetzintla, las vacas están produciendo diariamente 30 litros. También hay un proyecto para criar peces. Tiene 15 años pero ya se ven los buenos resultados. Hace 10 años que se inició la siembra de naranjos y mucha gente participó, pero otra prefirió la ganadería.

El señor Inocencio Díaz Carpio, de Benito Juárez, mencionó hace 18 años: [...] lo principal que se vendía era la cebolla, el picante, el frijol, la carne de res, de marrano, de pollo y sólo uno que otro vendía maíz. La gente compraba cosas como jabón y sal, pues los otros productos los obtenían en su casa. También se vendía mucho queso, como ahora que la gente ordeña y vienen a traer sus quesos a vender. La plaza se hacía en la galera pública, allí la gente se metía a vender. No era cerrada sino abierta.<sup>3</sup>

Como no había carros por acá, la gente se dedicaba a criar puercos y algunos vendían maíz. Gran parte del maíz que se vendía era para alimentar a esos puercos. La gente no podía sacar los productos de sus ranchos, pero luego, cuando hicieron el camino, venía un tráiler de Tantoyuca y de Álamo a recoger el maíz, pero lo pagaban muy barato. Luego vino la CONASUPO, que les compraba, por ejemplo, el frijol, a 1.20. La gente de los ranchos vendía sus puercos a los *nacateros*<sup>4</sup>. También en los ranchos cercanos tienen cañales.

La historia que cuentan los señores Carlos e Inocencio se repite y se vincula con la expansión de la explotación petrolera, el surgimiento de los espacios urbanos como Cerro Azul y Poza Rica, que demandaron más alimentos -entre ellos la carne-, y el desarrollo de la infraestructura para el movimiento de mercancías varias, del petróleo. Y también, de la fuerza de trabajo.

Por esta razón, podemos afirmar que el petróleo y sus consecuencias intensificaron los cambios culturales en la región, reconfigurando no sólo la economía, sino también la cultura de las localidades rurales y de las nuevas urbes. Ello implicó también la articulación de todas estas localidades con el capitalismo global fordista y posfordista que manifestaba, hacia las décadas de los cuarenta y cincuenta, toda su fuerza en el desarrollo industrial urbano petrolero.

## 2.2 El zacahuil

El zacahuil es una constante en las plazas de la Huasteca. Siempre resulta identificable el lugar donde se vende este preciado alimento, pues alrededor del puesto semiestablecido las personas se reúnen y circulan. Entre los consumidores *in situ* y los que llevan sus raciones el movimiento es constante. La gente le tiene amor

---

<sup>3</sup> En la Huasteca se llama “plaza” a los días en los que se instala el mercado provisional o tianguis en la localidad.

<sup>4</sup> Término que se utiliza para nombrar a los carniceros, especialmente los relacionados con la carne de puerco o cerdo. Se deriva del vocablo náhuatl *nacatl*, que significa carne.

al zacahuil y espera con ansia el día de plaza para comerlo. Suele conversar acerca de él antes del fin de semana, pues el domingo también es un día que en los centros urbanos las familias almuerzan zacahuil como algo especial, un signo festivo, como un alimento que representa una salida alimentaria de lo cotidiano. Puede observarse a las personas disfrutando el bocado caliente de este tamal gigante (así lo llaman algunos lugareños para describirlo a los fueñeros) y cómo el olor que desprende invita a todos los paseantes y compradores a unirse a los comensales. Junto al zacahuil en temporada de Xantolo, otros comensales degustan un pedazo de *pique* (un tamal que lleva frijol, tierno denominado *chichimecaltl*, y picante). El zacahuil, el pique y el café o el atole de piña o tamarindo son almuerzo obligado en días de mercado.



Foto 1. El zacahuil en un mercado rodante (tianguis o mercado semanal) de Tampico. Foto: Amaranta Castillo.

Foto 2. El señor Francisco Villalón, de la ciudad de Pánuco, Veracruz, es uno de los vendedores más apreciados en los mercados de Tampico. Su madre también se dedicaba a la venta de zacahuil y proveyó toda su vida de esta tradición culinaria a la ciudad. Foto: Amaranta Castillo



Hay diferentes opiniones sobre el lugar donde se hace el mejor zacahuil en la Huasteca veracruzana. La gente con frecuencia menciona dos: Primero apunta a Tepetzintla y después a Pánuco. Durante las estancias en campo también se observó que Tamalín es el tercer centro de distribución al mayoreo de este alimento. Según Castillo Gómez, en su texto *El zacahuil y los zahuileros de Tamalín y Tepetzintla* (en prensa):

[...] Estos municipios se dedican a la producción y distribución de un conjunto de elementos alimenticios que constituyen el *combo huasteco* -así lo denominó- común a los vendedores y consumidores de la Huasteca: cecina enchilada y simple, pan, pemoles, zacahuil, queso fresco, chorizo y, en ocasiones, tamales de diferente tipo según la temporada (chámiltles, piques, etcétera). En Tampico, por ejemplo, los vendedores -que suelen recorrer las calles y ubicarse en los mercados rodantes y establecidos- provienen de Tamalín, Chinampa de Gorostiza, Chontla, Pánuco y Tepetzintla. Comerciantes provenientes de Ozuluama y Tempoal se encargan de proveer principalmente diferentes tipos de queso fresco y han logrado establecer locales fijos donde surten este alimento, aunque en muchas ocasiones integran chorizo y carne.

Se llega a pensar que comer zacahuil en las plazas es una muy antigua tradición, y probablemente así sea. Indagando un poco más, pareciera que esta “tradición” se renovó en el siglo XX, posiblemente podríamos localizar la fecha posterior a la explotación petrolera por las compañías extranjeras en la denominada Faja de Oro. La gente de Tepetzintla -el lugar en donde todos coinciden que nació la venta del zacahuil en las plazas como actividad principal de los comerciantes- platica que hace más de 60 años que esta comercialización masiva del zacahuil comenzó.<sup>5</sup>

### 2.2.1 El inicio de la venta de zacahuil como oficio comercial en Tepetzintla y Tamalín

En 1916 un enorme géiser causó el asombro de los geólogos. Se elevó con una fuerza que lanzó una barrena de 3 toneladas a 200 metros de altura y el petróleo de este pozo produjo diariamente 260 000 barriles. El lugar donde se encontraba es conocido ahora como Cerro Azul y el pozo fue nombrado #4, con el sobrenombre

---

<sup>5</sup> Debemos considerar que ésa no fue una encuesta sino el resultado de un conjunto de conversaciones sostenidas con los comerciantes diversos en torno a la Sierra de Otontepec. Posteriormente, al recorrer otros lugares del norte veracruzano, Castillo Gómez observó la preponderancia de Pánuco como productor de zacahuil, tema que se abordará en otro trabajo.

de *El pozo del siglo*. El petróleo reconfiguró la economía y la cultura de la huasteca veracruzana. Repentinamente, la región se vio invadida por nuevos habitantes, incluidos los geólogos. En Tepetzintla, en 1918 llegaron extranjeros petroleros con miras de exploración y posterior explotación representando a tres grandes compañías petroleras: Compañía El Águila, Compañía Petrolera de la Huasteca y la Compañía Lowni (Vázquez Rodas, 1983, p. 4). Es así que Tepetzintla se convierte en municipio libre y Cerro Azul queda integrado dentro de su territorio (probablemente por razones petroleras, como ocurrió con el municipio de Madero, Tamaulipas, antes perteneciente a Tampico). El poder territorial y económico de Tepetzintla fue importante en la región hasta que, en 1962, Cerro Azul logró su separación de Tepetzintla. Sin embargo, aunque tanto Cerro Azul como Naranjos, Potrero del Llano -entre otras poblaciones- fueron pueblos creados por la industria petrolera, la infraestructura carretera y el flujo monetario inundaron la región de gente y mercancías, cambiando los mercados locales. El petróleo modificó la economía y las lógicas del poder político local.

Poco tiempo después, debido a las necesidades de las urbes petroleras en expansión, se extendió masivamente la ganadería. El gobierno impulsó en varias regiones el desarrollo de la ganadería intensiva a través de diversos proyectos. Aunque debe mencionarse que debido al nacimiento y crecimiento de las ciudades industriales, la ganadería extensiva fue una actividad en aumento desde el siglo XIX en todo el país. Es considerable el incremento del número de ganado bovino en México entre 1881 y 1899, pasando de 800 mil cabezas de ganado a un millón (Rutsch, 1984, p. 20). Durante el porfiriato y los latifundios la ganadería se volvió una actividad de inversión productiva capitalista. En el caso de la Huasteca veracruzana, en Tepetzintla, para 1982, a pesar del reparto agrario, la superficie correspondiente a la pequeña propiedad era del 74.49%, en contraste con la propiedad ejidal, que era del 25.19%, y el 80.29% del uso de suelo era ganadero para carne y leche principalmente (Vázquez Rodas, 1983, pp. 38-39).

Cuentan los habitantes que anteriormente Tepetzintla era un lugar cosechero, la gente trabajaba en la milpa, ya que se sembraba y cosechaba maíz no sólo para autoconsumo. Venía hasta acá, según Pedro Virgen, un almacenista que llenaba camiones del preciado grano para llevarlo a Tampico. Posteriormente, se fueron vendiendo muchos terrenos para hacer potreros.

[...] pero lo bueno se acabó” -dice don Fabián Cristóbal padre-, ahora los maiceros de aquí compran a otros que vienen de los ranchos. El maíz ya no tiene precio fijo, a veces está a 8 pesos, a veces a 10 o a 15.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Don Fabián Cristóbal. Entrevista realizada en julio de 2000 por Amaranta Castillo y Magnolia Hernández.

La ganaderización de la región y la explotación petrolera modificaron en gran medida la producción local de maíz; las tierras se fueron agotando y, como consecuencia directa, las actividades laborales de gran parte de la población mudaron. La gente comenta que la milpa ya no era suficiente. “Muchos empezaron a vender, las señoras vendían pan, tamales, cualquier cosa, para ayudarse”.<sup>7</sup>

En cuanto a los caminos que de Tepetzintla conducen a otros poblados, éstos existen desde la época colonial. Uno de ellos era el usado para salir hacia otras poblaciones con las que se tenía relación. Este camino es llamado *El Moralillo* y aún es transitado; pasa por la población de Piedra Labrada. Fue utilizado también por los exploradores petroleros y después, para llegar a Cerro Azul una vez que éste fue poblado.

Las interacciones con Cerro Azul se volvieron cada vez más frecuentes y más relevantes para la vida económica de Tepetzintla. Los comerciantes dicen que se usaba el camino de El Moralillo, porque era más corto que el de la carretera que posteriormente se construyó, ya que ésta en lugar de inclinarse hacia Cerro Azul se inclinaba hacia Potrero del Llano, quedando sólo a unos pasos de ese centro poblacional. Por lo tanto, la gente y los ingenieros geólogos lo seguían utilizando con frecuencia para llegar a Cerro Azul.

Durante la primera etapa de la exploración y explotación petrolera, varios de los habitantes de Tepetzintla, principalmente las mujeres, se encargaban de dar de comer, lavar y planchar a los ingenieros geólogos. Esta actividad implicó también el inicio del trabajo asalariado -de forma generalizada- de la mujer en Tepetzintla, del que se hablará más adelante, al tratarse la elaboración del zacahuil.

Castillo Gómez cuenta cómo los comerciantes como el señor Fabián Cristóbal y su esposa Santa de la Cruz comenzaron a vender zacahuil.

Como la señora Santa ya no vivía cuando se grabó la entrevista, don Fabián<sup>8</sup> fue el encargado de contar su vida. Narró que no les alcanzaba el dinero.

[...] cuando me enamoré de mi esposa, ella era panadera, y se le ocurrió vender su pan en Cerro Azul, pero siempre salía bailando, nunca traía utilidades [...] y yo quise ayudarla vendiendo cueritos, chicharrón, matando unos puerquitos, pero siempre me estaba lamentando, porque yo trabajaba también en la milpa y pues nada, no salía, pero yo veía que esa gente, los ingenieros, todo compraban, compraban elote. Y así, platicando con mi esposa, salió de ella: “¿Y si hacemos un zacahuil chiquito para ver si jala por allá?”

<sup>7</sup> Genoveva, comunicación personal, julio 2001.

<sup>8</sup> Don Fabián Cristóbal ya falleció. Sin embargo, sus hijos continuaron con el oficio de zacahuileros. Castillo Gómez conversó con él de manera intermitente de 2000 a 2008.



No fueron tamales, porque dice don Fabián que era demasiado trabajo para su esposa, que además tenía que hacer pan. Fue así que doña Santa y don Fabián se fueron en un burro rumbo a Cerro Azul, camino del Moralillo, con su zacahuil, su pan y sus *cueritos* de puerco.

[...] como era la primera vez, el jueves maté un puerco y el viernes nos fuimos a vender y rápido se acabó el zacahuil y cuál fue la admiración de mi esposa que les gustara, quizás porque había pocas cosas que comer [...] pero a los ocho días hicimos uno más grande y luego otro más grande [...] de 10, de 12 kilos y después, a la larga, hacíamos tres zacahuiles de 12 kilos.<sup>9</sup>

Doña Santa y don Fabián fueron los primeros zacahuileros en llegar a la plaza de La Curva, que se instala los viernes, (dice que cuando todavía estaba el campo del ferrocarril), y al mercado de Cerro Azul, hoy llamada plaza de Los Cedros, los domingos. Esto nos habla de la capacidad de innovación y estrategias para adaptarse a los cambios no sólo del mercado urbano, sino de las condiciones sociales regionales. Debió de ser la época en que los obreros petroleros también comenzaron a crecer en número debido a la industria creciente. Provenientes de los poblados rurales de las Huastecas y del Bajío llegaron campesinos para convertirse en obreros. El gusto por el zacahuil debió deberse a los orígenes campesinos de la clase obrera petrolera, que reprodujo la costumbre de comer zacahuil con sus hijos.

Don Fabián comentaba que sus clientes eran todos petroleros, porque ellos eran los que compraban más, ya que tenían dinero, por el petróleo.

[...] y cómo teníamos clientes, se formaban para comprarnos, se desmañaban, porque mi señora ponía su zacahuil en la mesa y pues ahí estaban todos viendo cómo deshebraba la carne y los que veían se emocionaban, ya querían comer, las muchachas hasta se desmayaban.<sup>10</sup>

Se acababan los tres zacahuiles. Entre las siete y las once de la mañana se terminaba toda la mercancía. A las tres de la tarde recogían sus cosas y se regresaban a Tepetzintla. Desde el miércoles trabajaban para tener listo el zacahuil para el

---

<sup>9</sup> Don Fabián Cristóbal e hijo, entrevistas realizadas en julio de 2000 y julio de 2001. Se entremezclan en el trabajo algunos comentarios sobre su vida obtenidos de entrevistas realizadas posteriormente.

<sup>10</sup> Don Fabián Cristóbal, entrevista realizada en julio de 2000. El origen campesino e indígena de la clase obrera quizá favorecía esta emoción por el alimento, que aún hoy hace enormes referencias a la cultura comunitaria ritual y que implica una gran emotividad, además del sabor delicioso compartido y degustado como habitante de la Huasteca.

viernes. El viernes se marchaban a la plaza de La Curva, pero regresaban a seguir trabajando para el zacahuil del domingo en Los Cedros.

Es importante señalar que los comerciantes de Tepetzintla y las Huastecas no sólo introdujeron un producto al mercado regional y lo volvieron necesario en múltiples sentidos entre los nuevos ciudadanos, sino que transformaron la cultura laboral de la gente de las comunidades al incorporar nuevas formas de trabajo y nuevos roles en el mismo. Se produjo de esta forma un cambio cultural a partir de lo que pareciera ser sólo culinario.

En Tamalín ocurrió algo similar con la industria petrolera, pero en este municipio el canal que se ubicaba en Saladero y recorría la Brecha Huasteca propició que la gente saliera principalmente rumbo a Tampico a vender productos o para comprar los que los habitantes de sus localidades necesitaban en esa época de inicios del siglo XX.

Un comerciante que tenía una tienda establecida en Tamalín recordaba que en aquellos tiempos era parte de la actividad comercial llevar a Tampico alimentos como maíz, frijol, calabaza, tomate, chile y todos aquellos productos agrícolas que se cosechaban en la localidad y sus alrededores. Cargaban las mulas y las llevaban hasta un chalán rudimentario que se desplazaba a lo largo del Canal del Chijol -construido por las compañías petroleras hacia 1901- hasta llegar al puerto de Tampico. Ya en el puerto, los comerciantes desembarcaban y acudían a vender sus productos a otros comerciantes, a los consumidores en directo y a comprar los necesarios para vender en las localidades de la Sierra de Otontepec. Era así como se transportaban gente y mercancías a lo largo del Canal del Chijol, que tenía una profundidad de dos metros y una extensión de 120 kilómetros. El canal se convirtió en una vía de comunicación efectiva antes de la construcción de la carretera federal.

La gente comenzó a surtir de alimentos a Tampico y, de llevar alimentos crudos, pasaron a llevarlos preparados. La cecina, el zacahuil, el chorizo, que resisten el calor y las horas de transportación, fueron los ideales para vender en el puerto. Las compañías petroleras se movían a lo largo de esta región y los tamalinenses les proveyeron hospedaje y comida durante un largo tiempo.

En el caso de los vendedores de zacahuil, requerían de un sitio donde vender. En el mercado establecido de Tampico era muy complicado encontrar espacio y la competencia los obligó a buscar una esquina adecuada o una calle transitada donde les pudieran comprar. Esto implicaba redes y experiencia en la ciudad, pero también riesgos. Con el tiempo crearon estrategias para vender en los diferentes mercados rodantes (itinerantes) de Tampico, afuera de los hospitales, clínicas y otros lugares concurridos. Poco a poco consiguieron clientes que les solicitaban pedidos específicos para fiestas determinadas.

Con el tiempo, algunos zacahuileros pudieron comprar su propio medio de transporte para dirigirse a sus destinos de venta. Otros continúan pagando la transportación a diferentes ciudades del país. Con la construcción de la carretera federal en 1946, al finalizar el periodo presidencial de Manuel Ávila Camacho, las rutas de distribución del zacahuil se ampliaron y los comerciantes se dirigieron a los centros conectados por dicha carretera federal. (Ver cuadros 2 y 3)

Cuadro 2. Lugar de producción y distribución del zacahuil según los informantes de Tamalín

<b>Lugar de producción</b>	<b>Lugar de distribución</b>
<b>Tamalín</b>	Ciudad Madero
	Altamira
	Tampico
	Monterrey
	Reynosa
	Matamoros
	Ciudad Victoria
	Naranjos

Cuadro 3. Lugar de producción y distribución del zacahuil según los informantes de Tepetzintla

<b>Lugar de producción</b>	<b>Lugar de distribución</b>
<b>Tepetzintla</b>	Ciudad de México
	Xalapa
	Álamo
	Potrero del Llano
	Pánuco
	Tampico
	Chicontepec
	Tuxpan

Nota: Esto es lo que los informantes han mencionado, aunque puede haber más lugares. (Fuente: Castillo Gómez, en prensa).

El zacahuil y el combo huasteco hasta hoy son los más consumidos por una gran cantidad de mestizos y de miembros de todas las localidades indígenas. Para éstos y otros habitantes de las localidades productoras, que identifican calidad y sabor, los cambios que han acontecido en los últimos años -cuando la globalización se ha apoderado de los procesos de distribución del ganado- han generado enfermedades y una baja en la calidad y sabor de los alimentos.

## 2.3 La carne de res y la carne de puerco

El investigador Jesús Ruvalcaba (1996) menciona:

[...] hacia 1550 ya se habían establecido en la Huasteca haciendas o ranchos de españoles que criaban mulas, caballos y vacas. Por consiguiente, es posible pensar que los primeros animales los compraron las comunidades, aunque no hay que descartar que pudieron obtener algunos de las manadas sin dueño porque, como también pasó en Las Antillas y otros lugares (Fernández de Oviedo 1979: Lib. 3º; cap. XI; fi XXXII), vacas, puercos, perros y gatos hubo que se tornaron salvajes, como pasó con los vacunos a fines del siglo XVI y principios del XVII, en zonas de vegetación densa como Tamiahua (CDI 1969, 9: 130) y Metlatoyuca (CDI 1969, 9:131). Para ese momento, sin embargo, el negocio más importante de varios hacendados y de algunas comunidades en la Huasteca era la cría de mulas para la arriería y el pasaje, cuya importancia se prolongó hasta principios del siglo XX, junto con la producción de piloncillo de los indígenas (pp.125-126).

En cuanto a la carne de cerdo

[...] Entre los huastecos, la cría y el consumo de puercos se incorporaron más rápido que las de vacunos. En 1524-26, Miguel Díaz de Aux, encomendero de Tempoal, decía poseer 1500 cerdos que valuaba en 15 o 18 pesos en términos de su encomienda (Chipman 1967 p. 95). Al iniciar la década de 1530, en cinco pueblos de los 44 que se incluían en la Huasteca se menciona la cría de puercos (no está claro si los engordaban también los indios o sólo los cuidaban como negocio de sus encomenderos), alimentados con el maíz del tributo. No se dice de manera expresa que los indios criaran puercos para y de ellos, aunque en Yahualica parece que sí los tenían como propios hacia 1530 (Pérez Zevallos, Visita de Yahualica, inédita). Hoy en día, la carne de cochino no es de consumo cotidiano (por los escasos ingresos de la población y los costos de la misma), aunque sin duda es una de las que se comen con mayor frecuencia, pues la mayoría de las familias tienen uno o dos (Ruvalcaba, 1996, p. 126).

La expansión de la ganadería durante el siglo XX significó el detrimento de las milpas. Ello supondría que el mercado local tuviera suficiente abastecimiento de productos cárnicos, pero no está ocurriendo esto. En parte, el incremento en el consumo de carne y sus derivados ha provocado un aumento en la distribución hacia los centros urbanos; por otro lado, los procesos globales están demandando este producto hacia espacios como Turquía. Los pequeños vendedores de alimentos de carne en los mercados de la Huasteca poseen poco ganado o lo compran a los ganaderos locales. A últimas fechas, debido a que estos pequeños comerciantes o matanceros no tienen carne para la demanda de sus productos varios, suelen comprar carne refrigerada que se vende en la localidad de Tamalín por transnacionales que la importan y la trasladan a los distintos puntos de venta en tráileres con sistema de refrigeración. Las personas comentan que no saben la fecha exacta en que el animal fue sacrificado, su procedencia, ni tampoco qué tipo de conservadores tiene. Sin embargo, suele ser un recurso al que se accede debido a la necesidad. Para algunos miembros de la localidad, este tipo de carnes y otros químicos que actualmente se usan en la elaboración de alimentos (por ejemplo, el colorante rojo, en lugar de usar más chile para que el zacahuil luzca un rojo más brillante) han provocado que las personas se enfermen de cáncer. Aunque no hay datos precisos para confirmarlo no hay duda de que los cambios alimentarios han afectado la salud de los tamalinenses.



Foto 3. Venta de carne en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

En Tamalín hay matanceros de carne de res y de puerco. Son oficios que se heredan familiarmente. Esta actividad también puede derivar en la generación de otros oficios, como la elaboración y venta de cecina simple o enchilada, chorizo o tamales y zacahuil. Los miembros de la localidad acuden con los que saben que aún matan, para apartar la mercancía que precisan, mientras que en el caso de los otros comerciantes de carne por lo general la venden fuera de la localidad.

### ***Carniceros de Tepetzintla***<sup>11</sup>

Los carniceros de Tepetzintla están ubicados frente a la plazoleta o cancha. Todos son parientes. Comentaron que eran originarios de Tierra Blanca. El primero tenía un puesto muy concurrido. Él y su esposa eran auxiliados por uno de sus hermanos. El segundo era más joven y mencionó que aunque hacía dos años que empezó como carnicero, era de sus primeras veces que iba a Tepetzintla. Los cerdos -o marranos, como ellos los llaman- los compran en Tantoyuca, donde también venden los domingos. El flete les cuesta 150 o 200 pesos por viaje. El joven vende en varios lugares y en Tierra Blanca, por lo que mata a veces hasta 6 marranos por semana. De ellos se vende todo: el chicharrón, las costillas, la carne. Para cada plaza se mata uno o a veces dos.

El tercer carnicero, pariente de los otros dos, tenía tres o cuatro meses que había iniciado el negocio. Además de carne cruda vendía carne enchilada, chorizo y chicharrón. El kilo de carne lo venden en 22 pesos. El marrano vivo lo compran en Tantoyuca a 11 pesos el kilo. De allí lo transportan a Tierra Blanca pagando un flete. En Tierra Blanca hay distintos matanceros que viven de eso, por lo que ahí llevan a los cochinos para ser sacrificados. Una ruta más que siguen ellos es el visitar Tlacolula los martes. Los padres de estos carniceros también procedían del campo. El padre tenía un potrero donde criaba animales.

### ***Los carniceros en Santa María Ixcatepec***

Desde hace doce años la mujer se dedica a vender junto a su esposo, que se dedicaba al chapeo y no ganaba para subsistir, así que ella pensó: “¿Por qué no compramos una vaca para vender carne?”. Así empezaron el negocio. Un tiempo lo dejaron porque la res estaba muy cara y pensaban que era preferible perder el día. Ambos son de Santa María. Lo del negocio también lo pensaron, porque antes sólo había tres puestos; sin embargo, desde hace como 5 años los puestos han ido aumentando (hecho que coincide con la crisis económica de 1994 y la modificación del artículo 27 constitucional). De modo que cada vez se gana menos.

---

<sup>11</sup> Las siguientes descripciones fueron tomadas de los diarios de campo de Amaranta Castillo y Ana Bella Pérez Castro durante los trabajos de campo desde el 2000 hasta la actualidad.

La carne de res la venden aquí cada ocho días. Se compra la vaca y se le pagan al tasajeador 150 pesos; 50 al de los huesos y otro tanto -sin precisar- al que cuece el chicharrón. Por la venta, al municipio le pagan 30 pesos cada 8 días.

Cuenta que su madre fue la primera que empezó con este tipo de negocios, pero ella mataba puercos. Ella, como hija mujer, nunca salió a trabajar y su madre le dijo que no podía estudiar porque era mujer y no tenía derecho, sólo los hombres podían hacerlo. Luego se casó y con su marido consiguió un solar en Santa María, porque él era de El Volador. Actualmente su esposo compra animales vivos y de eso vive, es decir, tiene ganado a medias, pero ése no lo mata para la venta de carne.

Las partes de la res que venden son: costilla, pulpa negra, pulpa blanca, lomo, molida, cecina y huesitos de pescuezo (a diez pesos).

El día de plaza comienza a trabajar desde las cinco de la mañana y el día anterior hasta las once de la noche, para tener todo listo a tiempo.

Mientras platicaba conmigo dos mujeres hablantes de náhuatl le pidieron carne y la mujer pronunció una frase en náhuatl que, según me dijo, significaba “voy a pesar”. Poco después una anciana también de habla náhuatl pasó por varias bolsas de asiento de chicharrón y la vendedora estuvo un rato hablando con ella en náhuatl y español. Comentó que la anciana le vendería los asientos en los ranchitos y que a la siguiente semana le traería el dinero de la venta. Los asientos los usan para los bocoles y para freír los alimentos. Dice que muchas personas hacen lo mismo, se van rancheando para vender más o lo que les sobró de ese día<sup>12</sup>.

En tanto contaba todo esto, su esposo salaba la carne y preparaba varios kilos para unas personas que le exigían que se apresurara, pues se tenían que ir. El hombre estaba muy serio y no miraba mucho a su esposa. Además de trabajar ellos dos, contaban con un ayudante joven que era el que cobraba, o bien cortaba la carne. Entre los tres apenas podían cubrir toda la demanda, pues era de los puestos más concurridos de ese lugar.

Como podemos observar, generalmente los vendedores de carne en la Huasteca y en la zona del mercado de Tampico no son ganaderos, sino que suelen comprar ganado a otros. Algunos en Tamalín sí crían ganado porcino y bovino, pero esto no es una constante. Las personas que tienen animales suelen preservarlos para sus fiestas y rituales o para su consumo familiar. Sólo cuando ofrecen la carne al pueblo se anuncian a través de las redes locales como el megáfono comunitario, que es como se avisa la venta de carne o sus derivados, como el chorizo.

---

<sup>12</sup> Un análisis sobre los rancheadores en la Huasteca se puede revisar en Pérez Castro (2005).



Foto 4. Venta de cecina enchilada y chorizo en la plaza de Tama1n. Foto: Amaranta Castillo



Foto 5. Venta de chicharr3n en la plaza de Tama1n. Foto: Amaranta Castillo



Los cambios en el origen de la carne, ligada ahora a las lógicas de producción y distribución transnacional, dejan en evidencia la forma en que el consumo en localidades consideradas periféricas puede ir desde el casero y controlado en cuanto a calidad, hasta el de productos globales cuya fecha de obtención y los productos químicos añadidos para su preservación se ignoran. Por tal motivo, el hecho de que la producción local disminuya no sólo en cuanto a productos cárnicos, sino también en la agricultura, indica cómo los procesos globales hegemónicos imponen consumo y calidad de vida a las poblaciones más vulnerables en lo económico. Las relaciones de poder se expresan también en la clase de alimentos que consumimos, en la calidad y en la salud o enfermedad que provocan.



Foto 6. Carnicero en el mercado de Tampico.  
Foto: Carlos Salas



Foto 7. Venta de carne en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas

## 2.4 Los quesos

Al hablar de productores de quesos, requesón y crema debemos también considerar una diferencia entre los productores mayores, que distribuyen en los centros urbanos y en estos mismos, como en Tampico, tienen expendios. Este es el caso de los productores de Ozuluama. Los comerciantes en pequeño tienen otras estrategias de producción y distribución, entre las que se encuentra el *ranchear* (ir de población en población). Los productores nacionales y transnacionales quedan fuera de este trabajo, que se enfoca en los pequeños mercados dentro de la Huasteca y el mercado de Tampico; por lo tanto, nos referiremos a los productores caseros de localidades como Tamalín o Guásima, que no elaboran a gran escala y su distribución es en ciertos puntos de la ciudad o rancheando y en los mercados locales. Estos productores y comerciantes en pequeño dedican gran parte de su tiempo en preparar y entregar el producto a personas conocidas de muchos años. En ocasiones acuden directamente a sus domicilios u oficinas a entregar lo previamente encargado. Otros espacios de venta son las cantinas o algunos puntos improvisados, como una esquina. Generalmente estos productores no tienen una gran cantidad de personal o insumos. Sus instrumentos de trabajo suelen ser recipientes de plástico y metal y su materia, leche vendida por locales. Sin embargo, otra vez encontramos que la ganadería local no es la que surte a todos los queseros actualmente, sino que éstos recurren tanto a la leche en polvo proveniente de Asia como a la Dairy America de la Michigan Milk Producers Association, de mejor calidad, aunque a precio más alto. Estas marcas de leche en polvo añaden una proteína coagulable, para facilitar la elaboración del queso.

Para los lugareños de las localidades de la Huasteca estos quesos no saben igual y una prueba para saber si es de leche fresca es que cuando se asa no se “desbarata”, sino que se queda en una sola pieza.

Para muchos consumidores y productores esto ha venido a transformar todo el proceso, pues ahora hay que recurrir a ciertos espacios de venta en la propia localidad o bien depender de fuereños para surtirse de insumos (otro producto usado en fechas recientes es el blanqueador del queso), que hasta hace poco provenían de ellos mismos o de la propia localidad, o simplemente no eran necesarios, como el blanqueador.

La venta de ganado para fines distintos a las necesidades de la economía regional ha generado una dependencia de otros distribuidores y productores ajenos a la región o incluso a la nación, y ello transforma las lógicas de articulación de estos productores al capitalismo, ya que ahora están sujetos a los altibajos de los precios internacionales de los productos de una manera más acentuada que antes.

La calidad también es un tema que se discute entre productores y consumidores, pues no se sabe con claridad cuáles son las posibles consecuencias de la ingesta de los nuevos ingredientes. Uno de los atractivos para el uso de la leche en polvo asiática puede ser el precio, pero ello nos lleva a preguntarnos nuevamente cuáles



Foto 8. Venta de queso fresco en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 9. Venta de requesón en el mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

Hace 18 años los quesos elaborados podrían utilizar un cuajo químico, pero la mayoría se realizaba de forma natural y con leche producida en la región. Esto habla de un deterioro económico del pequeño propietario y del ejidatario, que actualmente son incapaces de mantener un sistema de producción de ganado que pueda abastecer las necesidades mínimas de la población. Hoy, a pesar de la emigración, cuyos ingresos, en parte, pueden destinarse a la producción agrícola de este sector, los pequeños productores se encuentran en crisis permanente. Estos actores no han logrado un desarrollo sostenido, mientras que la acumulación de tierras y los grandes propietarios y distribuidores nacionales e internacionales de insumos acaparan cada vez más los espacios de las economías locales, regionales y domésticas.

El caso que se observó hace 18 años y que se presenta a continuación nos indica que el oficio de quesero era aprendido en la unidad doméstica y que ciertas poblaciones se dedicaban a la venta de queso de manera familiar, utilizando incluso transporte público para el traslado de sus productos, lo que aún sucede entre productores pequeños en la Huasteca que venden queso de leche fresca. Éstos reparten entre clientes ya establecidos en las comunidades.



Foto 10. Los anuncios de los expendios de queso en el mercado de Tampico hacen referencia a la producción regional en la Huasteca, que es diverso y cuya tradición no se aborda en este estudio. De allí proviene gran parte del queso fresco consumido en las urbes del sur de Tamaulipas. Foto: Carlos Salas

### *Señora vendedora de quesos de Guásima*

Ella no vivió con su mamá, sino con su madrina, y con ella aprendió a hacer quesos. Cuando se casó se dedicó al hogar y dejó de hacer quesos, pero luego se quedó sola con cinco hijos y tuvo que empezar a trabajar de nuevo y fue con los quesos con los que sacó adelante a sus hijos. Casi todas las mujeres que venden quesos en Tepetzintla son de Guásima, me dijo. Para hacerlos tiene que comprar la leche fresca y el cuajo. Una vez elaborados los transporta a las distintas plazas. Todas las personas que vienen de Guásima a vender, se transportan en camiones de transporte público.



Foto 11. Expendio de quesos en el mercado de Tampico. Foto Carlos Salas



Foto 12. Anuncio de quesos elaborados en Ozuluama, municipio ganadero y productor de quesos en la Huasteca veracruzana. Foto: Carlos Salas

Foto 13. Venta de quesos provenientes de Magozal en el mercado de Tampico. La relación comercial entre el puerto y este espacio se intensificó debido al levantamiento de una vía férrea que comunicaba a las dos poblaciones. El tren se diseñó para llegar a Honey, Puebla y de allí a la Ciudad de México. De Magozal se transportaban hasta el puerto leche, quesos, piloncillo, carne seca, chorizos, adobos, frutas y hortalizas. Foto: Carlos Salas



---

## 3. Las aves

Las aves constituyen elementos importantes tanto de la vida ritual como de la alimentación cotidiana. Anteriormente, gran parte de los habitantes de la Huasteca veracruzana, e incluso de Tampico, criaban aves en su patio, ya fuera guajolotes o pollos. Actualmente no todas las familias lo hacen y si lo realizan sólo es para ciertos momentos festivos o rituales, porque no se tiene el espacio o el tiempo. Además, la venta de pollos de granja se ha convertido en algo cotidiano en las localidades rurales y urbanas. La gente consideraba que el de granja no tenía sabor; sin embargo, ahora sucede al revés, la gente prefiere el de granja porque es menos dura la carne y, agregaría, porque probablemente refiere a una experiencia urbana e implica más estatus.

En conversación reciente con una vendedora de comida en la plaza de Tamalín, nos comentaba que la gente ya no sabe apreciar el gusto por la comida local, pues considera que el pollo de patio o el caldo de gallina no saben bien. Sólo los de mayor edad y los jóvenes que están acostumbrados a comer así gustan de su comida; por ellos sigue vendiendo.

También conversamos con una vendedora de pollos de Tepetzintla en 2001.

### *Señora vendedora de pollos en Tepetzintla*

Es originaria de Tepetzintla y tiene 16 años vendiendo pollos, pues además de vender el día de plaza, tiene su puesto permanente en la comunidad. Relata que al principio también se dedicaba a la crianza de pollos, pero como se necesitaba más capital para ello, no la continuó. Ahora se surte de pollos en una granja llamada Faja de Oro.

Considera que la crianza es muy riesgosa, porque con el calor, los pollos se ahogan y cuando se presenta una epidemia, como criador solo se tienen pérdidas. Al comprar los animales en la granja se gana menos, pero se corre menor riesgo.

Los compra vivos, su esposo los mata y ella los vende. Para limpiarlos se necesita leña para calentar el agua. Hoy, día de plaza, pone su puesto aquí. También vende mole, pero ése no lo prepara ella sino que se lo deja otra señora de encargo para que lo venda.

Como vendedora esta señora tiene que correr riesgos para poder mantener su negocio como pequeña comerciante y algunas veces tiene pérdidas, pues en

temporada de calor el pollo se echa a perder con más rapidez y, a diferencia de los supermercados, que tienen sistema de refrigeración de grandes dimensiones, estos vendedores enfrentan problemas económicos, lo que les impide invertir en infraestructura.



Foto 14. Venta de pollo de granja en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 15. Venta de pollo de granja en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



---

## 4. Los frutos del mar y las lagunas

En el caso de los frutos del mar y de las lagunas debe decirse que tanto Tamiahua como el área marítima y lagunera de Tampico y Madero fueron espacios de explotación pesquera durante siglos. Cooperativas de este ramo sobreviven hasta hoy, sin embargo, tanto en el mercado municipal de Tampico como en los mercados de la Huasteca, los medianos y pequeños vendedores de estos frutos establecen la diferencia en la producción, especialmente hablando sobre las lagunas, cuando mencionan que ya no hay pescado como antes. Aun así, el consumo de pescado y marisco es constante y se caracteriza por ser de un precio más alto, por lo que no se come con la misma regularidad que el pollo y la carne si no se vive en una localidad pesquera, como Saladero.

El pescado, el camarón y la hueva de pescado seca y salada son productos ofrecidos con mayor frecuencia porque resisten las altas temperaturas y tienen una mayor durabilidad.

Una de las circunstancias que enfrentan los comerciantes de pescado y mariscos de Tampico es que no distribuyen a mayor escala debido a la falta de infraestructura; las cooperativas fracasaron y sólo ciertos empresarios que ahora son mayoristas lograron mantener la producción y distribuir a nivel nacional. Además, la construcción del nuevo mercado municipal ha mermado los negocios de los expendedores de estos productos, ya que los movieron de lugar temporalmente y la gente no acude, por lo que los pocos comerciantes menores y algunos medianos están sufriendo la crisis de este proceso que al parecer no se solucionará pronto. Sólo sobreviven aquéllos que surten a restaurantes.

Esto nos señala dos variables que probablemente estén determinando el fenómeno de la crisis pesquera<sup>3</sup>: Los supermercados ocupan un espacio cada vez más dominante en el consumo de estos productos entre los lugareños y/o los ingresos de los consumidores han disminuido drásticamente, lo que limita su consumo.

---

<sup>13</sup> Dejamos por el momento de lado la discusión del agotamiento de los recursos marítimos debido a la contaminación marina, aunque no es menos importante.



Foto 16. Filete de pescado, mercado de Tampico. El pescado lo surten de los mares y lagunas de la región aunque también recurren a la producción de San Fernando, Tamaulipas. Foto: Carlos Salas



Foto 17. Camarón de río, mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 18. Venta de pescado, mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 19. Venta de pescado, mercado de Tampico. Los comerciantes no cuentan con infraestructura necesaria para mantener el pescado congelado por largos periodos, por lo que generalmente lo venden fresco. Esto es visto como una ventaja para los compradores, quienes quieren acceder a lo fresco. Foto: Carlos Salas

En el caso de las localidades en la Huasteca veracruzana, el consumo de pescado es frecuente, pero se limita a dos o tres especies (tilapia, mojarra) y camarón y jaiba de laguna en la zona de la Sierra de Otontepec, por lo que los pescadores de Saladero y de Tamiahua cuentan con otros centros de distribución, donde ofrecen más variedad. Caso especial es Saladero, cuya cooperativa cuenta con formas de distribución eficientes, enviando sus productos a Monterrey, Reynosa, la Ciudad de México o Naranjos. Aun así, estos productos definen una cultura alimentaria que es parte de una tradición. Estos alimentos también se estilan en ocasiones rituales como en el Xantolo, donde se consumen tamales de pipián con camarón, por lo que son de fundamental importancia en la reproducción del ciclo festivo.



Foto 20. Venta de pescado salado traído de Tamiahua en el mercado de Tamalín. Las principales especies que se venden son la tilapia, la mojarra, el camarón y la jaiba de laguna (de Tamiahua) y, en épocas permitidas, la hueva de pescado. Foto: Amaranta Castillo



Foto 21. Venta de camarón de la laguna de Tamiahua, mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

Esto nos encamina hacia una discusión posterior sobre la fundamental necesidad de construir una economía que impulse al pequeño y mediano productor agropecuario y pesquero como una acción que permita perpetuar la salud y la cultura alimentaria compleja y milenaria de México.



Foto 22. El consumo de pescado frito en las plazas es una costumbre culinaria en las localidades de la Sierra de Otontepec. Pescado frito en el mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



---

## 5. Chiles y especias

Los chiles y las especias son fundamentales en la cocina local y suelen venderse en grandes cantidades y en diversas variedades, tanto frescos, como secos. Son apreciadas las variedades locales como el Mirador o el Huasteco. Los vendedores son también diversos, hay mayoristas de toda clase de chiles cuyos puestos abarcan un espacio amplio en el mercado (ellos venden también especias y semillas apreciadas como la canela, el ajonjolí, la pepita de calabaza, entre otras). Además, se encuentran los vendedores en pequeño, que llevan a vender los chiles frescos de su milpa o compran a otros pequeñas cantidades, para revender. En las plazas y en los mercados colocan sus productos en el suelo o sobre cajas de madera. Generalmente acompañan al *capsicum* el cilantro fresco de la milpa y los quelites provistos por otros vendedores.



Foto 23. Venta de chile guajillo, mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 24. Venta de chile de árbol seco, mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas

### *Señora vendedora de chiles en Santa María Ixcatepec*

La señora mostraba gran experiencia en su oficio. Estaba acompañada de una niña que era su nieta. La mujer vivió sola casi todo el tiempo, tenía 22 años cuando su esposo murió. Con él procreó tres hijos. Una de sus hijas ya se casó y la otra tiene aquí otro puesto de chiles. Tuvo un hijo de otro señor de México, pues trabajó como empleada doméstica en esa ciudad, y su hijo se quedó allá con su padre. A veces no vende mucho, saca de 30 a 50 pesos, pero cuando sí tiene ventas, saca para su tortilla. La mujer cuidaba a la niña, atendía a la gente y aunque hablaba español fluidamente, su lengua materna era el náhuatl; sí lo hablaba con su hija, pero no con su nieta. Estaba sentada en un pequeño banquillo de madera. Los chiles yacían en el piso, sobre bolsas de plástico: serrano, jalapeño, pico de pájaro o huasteco, tabasqueño y morita. Al preguntarle dónde compraban el chile que vende comentó que toda la mercancía la consigue fiada.

[...] son mayoristas de Tantoyuca que le dan a uno fiado costales o arpillas, uno compra por kilo y no se les puede regresar porque se enojan y ya no le fian a uno, les tiene uno que pagar al final del día o el día después de la plaza; por ejemplo, en Tantoyuca uno saca fiado desde el sábado por la noche, pues el domingo es la plaza.



Su hermana también vendía chiles en el mercado, cerca de ella. Son del pueblo de Siete Palmas, La Pimienta, Veracruz. La ruta que siguen es: domingo, Tantoyuca; martes, Tlacolula; miércoles, Tepetzintla; jueves, Santa María

Relata que en su rancho se da muy poco el maíz, por lo que tiene que venir al mercado a comprar el que necesita.

Tiene 18 años viniendo a esta plaza y desde que empezó vende chile. Se decidió a hacerlo porque cuando su esposo murió “nada más puro chapolear y sólo ganaba 10 o 15 centavos, y no me alcanzaba”. Su esposo se dedicaba al campo, sembraba maíz y frijol, pero cuando murió se quedó sola y tuvo que ver cómo le hacía. El primer lugar al que llegó fue Tantoyuca, y allí vendía. Fue a pedir fiado a la bodega, y así empezó.

Comenta que antes lograba vender más pero ahora ya no, pues hay muchos vendedores, hay competencia. Antes había tres puestos o cuatro, ahora son más y no hay ganancia. Dice que son puras mujeres las que siempre han vendido chiles, pues los hombres no trabajan, se la pasan durmiendo; en cambio, las mujeres son más trabajadoras.

La señora vendía los chiles con unas medidas llamadas cuartillos, que son pequeñas cajas hechas de madera.



Foto 25. Venta de chile llamado Mirador, mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 26. Venta de chile denominado piquín (seco), mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 27. Venta de chile chipotle seco, mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 28. Venta de chile pasilla, mercado de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



---

## 6. Las frutas y las verduras

En la venta de frutas y verduras trabaja una gran variedad de comerciantes, desde aquellos que se surten en las centrales de abastos de los centros urbanos regionales hasta los que venden algunos de los excedentes de las cosechas recientes. Los primeros juegan un papel dominante en la distribución de frutas y verduras no locales o regionales pero que se han integrado al gusto de la población, como las manzanas y las uvas. Estos comerciantes suelen transportarse en camiones propios y su infraestructura es compleja. Generalmente son parientes que se organizan para realizar desde la compra y el tendido en las plazas, hasta el levantamiento de su puesto o local al final del día. En el caso del actual mercado municipal provisional de Tampico son siete comerciantes los que actualmente ofrecen verduras. Dos de los principales tienen una amplia variedad de verduras y frutas no locales. Uno de ellos comenta que surte a varios restaurantes. La ocasión que acudimos a fotografiar sus productos, el dueño de un prestigioso restaurante de mariscos de Tampico estaba haciendo preguntas al vendedor, el cual dice conocer la Huasteca y considera que el mercado que ofrece mayor variedad en cuanto a productos regionales es el de Huejutla.

Es necesario subrayar que el mercado de Tampico se especializa principalmente en pescado y mariscos, así como también cuenta con un amplio espacio para la herbolaria y productos de carácter ritual. Sin embargo, actualmente todo el mercado se encuentra en crisis.

Sobre productos orgánicos, el comerciante entrevistado menciona que los maneja sólo sobre pedido, pues no existe una gran demanda. Además, se necesita una infraestructura especial (refrigeración), ya que como su venta no es constante, deben mantenerse en un clima especial.

En la Huasteca veracruzana sólo recientemente se ha iniciado una revaloración de los productos orgánicos y naturales como patrimonio y gastronomía local. Estos comerciantes en pequeño de las plazas son importantes porque distribuyen las frutas y verduras regionales de la temporada a un precio accesible.



Foto 29. Papaya traída de otros estados del país distribuida en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 30. Pera d'Anjou importada de Estados Unidos de América, en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 31. Uvas del estado de California de los Estados Unidos de América en el mercado de Tampico. Foto: Carlos Salas

De forma regular, la gente acude a comprar la verdura necesaria para el día a día como tomate, cebolla y calabaza de Castilla, entre otras. Si tienen un dinero extra consumen fruta. La experiencia de campo nos dice que el consumo de fruta por la mañana es una rareza, pues los horarios que se acostumbran para la ingesta de alimentos son: En la mañana se toma un bocado de pan con café, té o leche. Entre las 11 y 12 del mediodía las personas almuerzan (para los niños y adolescentes que están en la escuela es a la hora del descanso o recreo). El almuerzo consiste generalmente en enchiladas con frijoles y queso, acompañadas de huevo cuando se tiene para ello. Si existe algún vegetal de temporada, se agrega al platillo. Después de las tres se come y por la noche se cena algo muy ligero. Por tal motivo, la fruta es algo que suele comerse entre comidas y es sólo por temporadas. Cuando se compra fruta en estos expendios es porque se tiene un recurso extra o porque hay un evento especial, como la visita a un enfermo, alguna festividad, etcétera.

Durante el 2000 se realizó un trabajo de campo donde se tuvo oportunidad de conversar con comerciantes y se reproduce a continuación esta entrevista:



Foto 32. Aguacates Hass en el mercado de Tampico, provenientes de Michoacán. Aunque su variedad fue originada en Habra, California, actualmente es de los más consumidos y distribuidos en México, desplazando a las variedades regionales. Foto: Carlos Salas



Foto 33. La lechuga iceberg, repollada o americana es la más consumida en la región junto con la col o repollo, y se utiliza frecuentemente en los antojitos en la Huasteca. Foto: Carlos Salas



Foto 34. Cebollas de la región. Aún en Tamaulipas la cosecha de cebolla es abundante, lo que permite su distribución en la región. Foto: Carlos Salas





Foto 35. Las zanahorias son utilizadas en diferentes platillos regionales, así como también acompañan invariablemente a los denominados antojitos. Suelen ser preparadas en escabeche.  
Foto: Carlos Salas

### ***Bodegueros de Tantoyuca***

Este puesto, de gran tamaño, vende fruta y verdura. Dos muchachos ayudan a una señora de unos 45 años, la cual se llama Jovita Hernández. Su recorrido es: martes, Tlacolula; miércoles, Tepetzintla; jueves, Santa María; viernes, Benito Juárez; sábado, Pastoría; domingo, Chicontepec; lunes, descanso.

Son bodegueros y dicen que no venden a otros, sino que ellos mismos comercian lo que compran. Tienen

8 años trabajando en los mercados. Venden al menudeo, pero comentan que hay 2 mayoristas en el circuito que son también de Tantoyuca. Sus productos son verduras y frutas. Para tender su puesto sacan la mercancía de la camioneta, que colocan a un lado del lugar donde exponen. Doña Jovita termina de acomodar las lechugas y también las limpia con mucha rapidez. Platica que la lechuga viene muy mala, y que seguramente no se venderá mucho. Le tiene que quitar una gran cantidad de hojas, dejando una diminuta lechuga como resultado. Mientras tanto, su hijo se dispone a colocar una manta sobre el puesto, por lo que se mueve hacia el poste de una casa cercana para amarrar una de las esquinas de la manta. Luego se mueve hacia otro lado, junto a la señora Jovita, quien lo asiste con un palo de tender, para enredar el lazo en el árbol de tamarindo. Nos comenta que tienen el permiso para hacerlo, aunque la gente se enoja si molestan al árbol. Dentro de la casa del árbol de tamarindo hay una gran cantidad de personas comiendo sentadas en el patio, aunque no es un restaurante. Jovita dice que ahí se venden refrescos, pero los dueños permiten comer ahí los alimentos acompañados del refresco que se ha comprado.

Terminan de poner la manta y la señora Jovita platica que tanto sus padres como sus tíos han sido comerciantes de verduras, pero que sus abuelos fueron vendedores de chile seco.

Por suerte, dice, ella tuvo puros hijos varones que le ayudan en este trabajo, pues es una tarea muy pesada y tienen que andar de un lado para otro. “Es una vida muy dura”, repite varias veces refiriéndose a su vida como comerciante. “A veces uno gana, pero a veces también pierde”.

Agrega que son católicos y que tienen gran devoción por San Martín Caballero y la Virgen de Guadalupe, pero no disponen de tiempo para hacerles misas u otras cosas.

Al preguntarle por qué los domingos no acuden a Tantoyuca, a pesar de ser de allá, contesta que no lo hacen, porque en esa plaza hay muchos verduleros y la competencia es muy fuerte.

Todo tipo de gente acude a este puesto, desde señoras mestizas de dinero que llevan su mandado para toda la semana, hasta un hombre indígena muy pobremente vestido que apenas sí puede comprar unas cebollas. Es uno de los puestos más concurridos y los muchachos atienden bien a las personas, prestando atención a todos los clientes.

Acerca de los pequeños vendedores de verduras locales:

## 7. Resistencias locales. Otros actores subalternos: los vendedores de los productos de las milpas, quelites, hongos y maíz criollo

Este apartado intenta acercarse al conjunto de comerciantes (muchos de ellos productores y recolectores) que se encuentran en todos los mercados, tanto urbanos como rurales y rururbanos. Estos comerciantes en pequeño paradójicamente juegan un papel relevante en la reproducción de la diversidad biológica y cultural de la región. Decimos paradójicamente, porque son los que se encuentran casi siempre en el nivel más bajo de ventas y ganancias y una gran cantidad de ellos viven en situación precaria. Considerando su posición de subalternidad, algunos son conscientes de la importancia de su papel en la sociedad, mientras que otros sólo lo hacen para sobrevivir. Como dice Gramsci (1988), es a través de estas prácticas populares, específicamente agrícolas y saberes etnobotánicos, donde se localizan los intersticios que pueden dar lugar a los procesos autonómicos a los que se refiere este autor. Por ello, los hemos englobado en este apartado.



Foto 36. Un puesto de productores locales en la plaza de Tamalín muestra jacubes, plátanos, hojas de plátano y hojas de maíz para tamales (totomoxtle), chile piquín, semillas de pipián y pipián. Foto: Amaranta Castillo



Foto 37. Un puesto local vende papaya maradol, que ahora es frecuente en la región, aunque originalmente se observaba la papaya amarilla, a la que consideran de un manejo más delicado. Aguacates de las especies frecuentes en la región, yerbabuena, nopales y tomatomochtle (totomoxtle), entre otros productos, los encontramos los días de plaza en Tamalín. Con frecuencia se venden cilantro y semillas de cilantro, que se utilizan para sembrar o para condimentar. Foto: Amaranta Castillo



Foto 38. Una vendedora de Tamalín ofrece jacubes, caña cortada y, en la bolsa amarilla, unos quelites llamados soyu, que en la región se cocinan de diversas maneras e incluso se comen crudos. Foto: Amaranta Castillo

### ***Vendedora de hongos 1***

Era la temporada de un hongo que al parecer es muy requerido, se llama chochinanácatl. Es un hongo que se come guisado con tomate y chile color o chile seco, según uno quiera. Sabe a pollo y a la gente le gusta mucho, comentó la vendedora. Este hongo nace debajo de las hojas que caen de los encinos. Donde cae la hoja, ahí nace. La gente que lo recoge sufre mucho, porque tiene que caminar bastante para llegar y cuando llega donde están los hongos ya va caliente, pero allí donde hay hongos llueve y hace frío, lo que afecta a los recolectores y muchos se enferman de gripa. A ella se los dan en comisión para que los vendan en la plaza, pero nunca ha ido a recogerlos.

### ***Plática con la señora 2 que vende hongos en La Curva, Cerro Azul***

Catalina es una mujer que vende hongos que trae en dos cubetas de plástico. Se instala en medio de la calle de los puestos de los comerciantes de ropa. Nos comenta que los vende desde hace doce años. Como su mamá, vive sola. También se dedica a vender yerbitas, comprar y revender cilantro, chile y calabazas. La madre llegó junto a ella con cilantro y se pusieron a conversar.

Dijo que a todo lo que venden ella y su mamá le ganan entre 50 centavos y 1.50 pesos. También acuden a Tepetzintla, aunque son originarias de La Campechana. Su madre ahora vive en Monteverde. Nos dijo que se crió sola, que ya no tiene tierras y también es comerciante, aunque a ella su padre le dejó un pedazo de terreno.

Catalina compró 24 medidas de hongos, que le vendieron a 5 pesos cada una, por lo que le queda muy poco de ganancia. El microbús le cobra 10 pesos hasta La Curva. Llegó a las 12 y media de la tarde, porque para ahorrarse algo de dinero del pasaje, se fue caminando a Piedra Labrada.

También trabaja los sábados en el centro de Cerro Azul para una señora que la contrata para lavar.

Ella y su hijo decidieron cortar más hongos esta vez, aparte de las medidas que les vendieron. Para cortar unos pocos, dijo, se fueron desde las siete de la mañana y regresaron hasta las tres de la tarde. Hay que caminar por lo menos una hora y media para llenar una bandeja de plástico. Dos días hicieron esa rutina, para tener un poco más de hongos que vender. Comentó que los hongos están debajo de la basura, que es como llaman a las hojas secas. También, que dos de sus hijos la acompañaron el miércoles a Tepetzintla.

No le gusta dejar solos a sus hijos, porque se enferman. Hace poco uno de ellos encontró un mal viento y se le hinchó una piernita, por lo que ella cree que tiene que ver con que los dejó solitos.

En ese momento pasaron dos personas. Primero un señor, que le preguntó el costo de la medida (que consiste en un recipiente pequeño de plástico). Ella contestó que 6.50 pesos. El señor se molestó y le dijo que le daba 5 pesos si quería, si no, no le compraba. La vendedora no aceptó pues iba a ganar poco de por sí y a 5 pesos no le ganaba nada. Luego pasó una señora que también preguntó y afirmó que el precio estaba muy alto y se fue. Sin embargo, nos dimos cuenta de que el precio en Tepetzintla oscilaba entre 7 y 8 pesos la medida. Esto nos hizo pensar lo que más adelante confirmarían los comerciantes de Chontla, mientras más mestiza es la gente, menos paga por los productos o “mercados mestizos, precios bajos”.

Más tarde regresó la señora que se había quejado. Venía con una amiga. Le pidieron 5 medidas, 3 ella y 2 su amiga, pero volvieron a insistir que era muy caro. La vendedora ya estaba un poco molesta y les contestó en voz alta que ella compraba a 5 la medida y que tenía que ganarle algo. Las señoras asintieron pero muy a disgusto.

La vendedora comentó que, además, cuando andaban recolectando los hongos muchas veces les picaban los moscos y sufrían por eso. Lo dijo como queriendo justificar su discusión con las señoras.



Foto 39. Hongos provenientes de la Sierra de Otontepec, altamente valorados por su sabor y ofrecidos por mujeres en las plazas, tal como nos ilustran los ejemplos etnográficos mostrados aquí. Foto: Amaranta Castillo

Dijo que todos los domingos va a la plaza de Los Cedros a vender hierbas y otras cosas que logra juntar. Se pone enfrente de la Pantera Rosa<sup>14</sup>, donde solo les cobran a los puestos grandes, mientras que aquí, en La Curva, a donde viene nada más cuando tiene hongos, les cobran también a los puestos chicos. A Tepetzintla va los miércoles.

Aunque en Cerro Azul no hay plaza, ella se viene a ranchar cuando puede. Por ejemplo, ayer vino a vender aguacates a las casas.

Su padre le dio un pedazo de tierra para que plantara maíz y ella le pagó a un señor para que sembrara y limpiara el terreno. Antes sí le alcanzaba, pero ahora le piden 400 pesos. 150 le pide el señor que le recorta la mazorca y 250 los otros dos peones que van a terminar de hacer el trabajo. Como no ha tenido dinero, no ha podido recoger su mazorca. Pero ese maíz que tiene ahí ya es ganancia, dice, porque así no tiene que gastar en comprar.

### ***Vendedor de cal***

Nos dice que la sacan de una piedra, la piedra de cal, y para ello la meten en un horno. Los hornos pueden variar en tamaño. Uno grande cuenta de 15 cuartos y de allí se pueden sacar 150 cargas o más. También hay hornos de 12 y 6 cuartos. En los hornos más grandes se tarda hasta 4 días y sus noches en cocerse.

El anciano vaciaba la cal del costal al petate acomodado en el piso. Allí, con las manos llenaba el cuartillo de madera. Parecía no molestarle en los ojos, pero habría que ver cómo le afecta lidiar con la cal. Una vez llenado un cuartillo, vaciaban su contenido en bolsas de plástico. Ya en las bolsas se ofrece a la gente.

### ***Plática con la señora vendedora de plátanos***

El puesto es muy grande y la gente acude por el tipo de plátano y la variedad. Es ayudada por sus hijos. Casi todo el plátano luce en muy buen estado y el que se encuentra un poco más maduro o medio maltratado lo vende más barato y lo coloca en una esquina del puesto.

Me contó que tiene 10 años vendiendo y que lo empezó a hacer “por la necesidad, la crisis está dura”.

“Antes, mi trabajo era estar en la casa”, pero tuvo que entrar al comercio para ayudarle a su esposo, que era un peón y con el dinero que le pagaban no le alcanzaba.

Su padre también era agricultor, pero no comerciante; sin embargo, ella, al ver la necesidad que tenían, se le ocurrió que podían vender en algunos lugares, comprándoles plátanos a los cosecheros de la región, pues en esta zona hay mucho plátano. Ella les compra “en chiquito” (al menudeo) y no tiene mucho problema

<sup>14</sup> Un negocio local

para obtenerlo pues “plátano hay todo el año, mientras no venga una tormenta, porque allí se echa a perder todo”.

Los plátanos que vende son el macho, el tabasco, el manzano y, a veces, el dominico.

Ella es de Poza Rica y desde allá viene.

El domingo visita la plaza de Tantoyuca y el jueves la de Santa María Ixcatepec. De Santa María a Poza Rica hace cuatro horas y el transporte es muy caro.

Lo peor es que en Poza Rica no puede vender porque los mayoristas no dejan que se venda en el centro y, en las colonias, tienes que ser ejidatario o propietario para poder vender tus productos.

Observamos que una gran cantidad de gente consume plátano como parte de su dieta cotidiana, pues llevaba varios kilos de diferentes tipos. El movimiento en el puesto era intenso, por lo que supusimos que ese podía ser un buen negocio para ella, aun cuando sólo visitase dos plazas.

### ***Señor vendedor de productos de zapupe***

Este señor vendía morrales, mecates y copal para las ceremonias en algunos mercados de la Huasteca. Al preguntarle sobre el material del que estaban hechos los productos contestó que de zapupe; es como una especie de maguey, dijo, de donde se saca el hilo para hacerlos y que de allí se hacen costales, morrales, petates y otros artículos.

Aunque hoy el trabajo con el hilo de zapupe cada vez es más difícil de encontrar en los mercados, con él se hacen aún diversos productos como morrales, mecates y también se utiliza en la elaboración de máscaras de las danzas tradicionales, como las de Negritos de Candil en la localidad de Chinampa de Gorostiza.

### ***Señoras vendedoras de verduras como jacube, cilantro, yerbabuena, frijol de chivo, plátanos de la huerta, xonacates y diferentes especies de camote***

Suelen ser vendedoras que se ubican en espacios del mercado o la plaza, en el piso, donde tienden una bolsa de plástico o colocan sus productos sobre cajas de madera. En el mercado municipal de Tampico, se establecen en las afueras del mismo y alrededores, donde los comerciantes casi siempre venden productos que traen de su localidad o bien de las milpas de sus familiares o conocidos, según las entrevistas realizadas. En el caso de las localidades, estos comerciantes no son constantes, sino que se instalan cuando se ha realizado su cosecha y/o tienen diferentes excedentes, los que acostumbran distribuir en la plaza de su localidad o en alguna plaza cercana. Los productos suelen ser cilantro, semilla de cilantro, yerbabuena y epazote, que se obtienen de los patios domésticos. También venden camotes y plátanos que consiguen de su milpa. Recientemente se observó la siembra de xonacates, calabaza



y frijol de chivo. Algunas veces se venden también chayotes, camotes de diferentes tipos y papayas.



Foto 40. Plátano denominado “costillón”, traído de la Huasteca y vendido en las afueras del mercado de Tampico. Los comerciantes que distribuyen productos de la Huasteca en esta ciudad utilizan tres estrategias: ranchean, se ubican en los mercados itinerantes llamados “rodantes” o “de rueda” y se establecen en las afueras del mercado fijo. Estas estrategias dependen de la antigüedad del comerciante en los espacios fijos y semifijos y de las formas en que consiguen mejores ingresos. Los rancheadores antiguos tienen ya clientes fijos. Foto: Carlos Salas



Foto 41. Venta de jacube en las afueras del mercado fijo de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 42. Mujer comerciante vendedora de productos de la Huasteca limpiando nopales en las afueras del mercado fijo de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 43. Venta de camotes de la Huasteca en las afueras del mercado fijo de Tampico. Foto: Carlos Salas



Foto 44. Venta de plátano morado (conocido como rojo fuera de la región), costillón y macho (o para freír). También se ofrecen aguacate denominado pagua, hojas de papatla, calabazas, jobitos y nopales, en Tamalín, Veracruz. Foto: Amaranta Castillo



Foto 45. Puesto local del municipio de Tamalín, que ofrece hojas de papatla, chayotes, nopales y cilantro. Foto: Amaranta Castillo



Foto 46. Venta de xonacates en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 47. Venta de calabazas, chayotes y bolas de pipián en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 48. Venta de frijol de vaina, también denominado “frijol de chivo”, usado en la elaboración de tamales en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo.

### ***Vendedores de soyu, mesiz y otras plantas***

Los vendedores de los quelites son parte importante de la cultura culinaria de la Huasteca, aunque actualmente su presencia es escasa. Generalmente observamos a personas mayores vendiéndolos, debido a que suelen ser las que más los aprecian y disfrutan su sabor y su combinación en los platillos. Por ejemplo, del soyu, un señor refirió al menos cuatro recetas distintas que incluyeron camarón, masa, frijoles, etcétera. Mencionó también que actualmente los jóvenes no los aprecian y que para ellos su sabor es desagradable. Lo mismo pasa con el mesiz y otros quelites. Dijo que cuando sus nietos vinieron de visita -pues sus hijos emigraron a Monterrey-, los llevó a conocer su milpa donde tenía sembradas estas plantas y les mostró cómo comerlas crudas, haciendo tacos. Sus nietos se asombraron del sabor y el abuelo se sintió satisfecho de que valoraran sus conocimientos. Este señor, al igual que las vendedoras del mismo tipo, suelen presentarse en la plaza local sólo para vender su excedente a la comunidad. La gente acude a comprar, aunque no sean personas jóvenes. La desaparición de la cultura del quelite en México es considerada la pérdida de un patrimonio no sólo culinario sino también de diversidad biológica, por lo que el hecho de que estas personas asistan a la plaza a venderlos se califica

como un acto de resistencia, ya que muchos de ellos no dependen de ese ingreso para sobrevivir, pero estiman que ofrecerlos es algo digno y un gusto culinario.



Foto 49. Venta de soya en la plaza de Tamalín. Los vendedores con los que se conversó son del municipio y aprecian esta planta, tanto por su valor nutricional como por su sabor. Foto: Amaranta Castillo

### ***Vendedores de hoja de papatla y hoja de plátano***

Estos vendedores originalmente acudían a la sierra a recolectar las hojas, respetando el ciclo de las plantas. Posteriormente hubo gran demanda provocando que en Tepetzintla se comenzara a agotar. En la actualidad, hay personas que las siembran y las venden, así como recolectores de hojas respetuosos de los ciclos ante la anterior inminente escasez. Ambos son indispensables en las plazas de la Huasteca veracruzana. Su costo varía de acuerdo a la calidad y el tamaño de las mismas, las cuales son valoradas por los usuarios porque le agregan un sabor especial a los tamales. Las personas las colocan en el piso de acuerdo a esta clasificación de calidad, lo que determina su precio.



Foto 50. Venta de papatla. El tamaño de la hoja, la cantidad y la calidad son variables y determinan su precio. Plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo.



Foto 51. Venta de hoja de plátano para tamales en las afueras del mercado fijo de Tampico. Foto: Carlos Salas.

Los vendedores de hojas de plátano, hacen uso de sus propias matas para abastecerse de hojas. Algunos tienen un plantío en su milpa, de donde las obtienen cada determinado tiempo y las llevan a la plaza.

Ambos productos son ampliamente demandados por las poblaciones de la Huasteca, incluyendo la ciudad de Tampico, donde son distribuidos por comerciantes provenientes de esta región y sólo en algunos mercados itinerantes se encuentran.

### ***Vendedores de maíz criollo local y hoja de maíz para tamal***

Un caso representativo es el del señor Leonor García, líder de la Danza de los Comanches, en Tamalín, Veracruz. Agricultor y dueño de una molienda rudimentaria de caña de azúcar. El señor Leonor desde hace muchos años vende en la plaza de esta localidad cuando tiene maíz excedente y hoja para tamal. Gusta de su milpa aunque no tiene necesidad, pues sus hijos trabajan. Sin embargo, a pesar de haberse accidentado recientemente, suele acudir a su terreno a sembrar maíz y, en época de molienda, lo sigue haciendo e invita a todo el pueblo a disfrutar del chicle, simplemente porque le gusta hacerlo.

Un profesor de Tamalín también expresó que cuando tiene excedentes de maíz, acude a la plaza a venderlo. Este tipo de personas son frecuentes en las localidades. La gente aprecia estos actos y valora en exceso la semilla y la buena hoja de maíz para tamal.



Foto 52. Venta de maíz criollo en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo





Foto 53. Totomoxtle vendido en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

Estas acciones pequeñas son actividades que denominamos de resistencia espontánea, en el sentido de que no implican necesariamente una conciencia sobre la propia resistencia, pero tampoco se busca obtener una gran ganancia de ello, sino que es el gusto por compartir semilla criolla, que aún es muy apreciada en la localidad. Cuando estos cultivadores aparecen en la plaza son los primeros que agotan sus productos, pues sólo queda maíz fueño cuando ya se agotó el criollo.

Hay conjunto de saberes sobre el manejo de las hojas del maíz que no todos poseen, aunque parezcan lo mismo para el ojo inexperto.

#### ***Vendedores de limas y otros cítricos de la huerta***

Al igual que los vendedores anteriores, suelen ofrecer los productos de su solar y de su milpa. Generalmente son mandarinas, naranjas, naranja dulce, limas y limones.



Foto 54. Totomoxtle, clote y naranja dulce ofrecidos en un puesto, en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo



Foto 55. Naranjas en la plaza de Tamalín. Amaranta Castillo



Foto 56. Venta de miel de la Huasteca ofrecida en las afueras del mercado fijo de Tampico. Foto: Carlos Salas.

### *Vendedores de miel y marqueta*

Los vendedores de miel, que acostumbraban vender también la cera para elaborar velas, recolectaban la miel en los potreros, la Sierra y la milpa. Esta recolección era de la abeja denominada *chalillo*, abeja americana ampliamente valorada y a cuya miel se le atribuyen, aún hoy, poderes curativos. La cera tenía un alto valor ritual. En la actualidad este oficio ha decrecido. La producción de miel ya no es dominante y sólo existen escasos vendedores de la *chalillo*. Generalmente la que venden es de la abeja europea y tampoco abundan los apiarios en la región. Esto nos indica el descenso de una actividad productiva que debiera ser impulsada nuevamente, por su valor económico, nutricional y ritual.

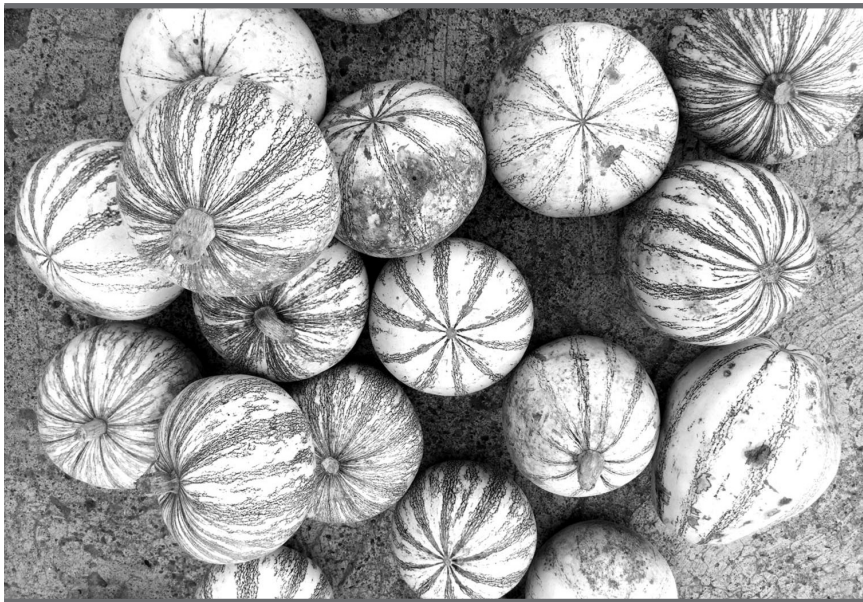


Foto 57. Bolas de pipián en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

### ***Vendedores de calabazas y pipián***

Son productores de temporada y generalmente en pequeña escala debido a que expenden excedentes de su milpa o solar. El pipián aún es altamente valorado en la temporada de Xantolo. La mayoría de las unidades familiares suelen tener una producción propia, pero también hay quienes venden sus excedentes o siembran para distribuir en la plaza. Los lugareños consideran que estas cosechas, puestas en pequeñas cantidades en los puestos improvisados de los campesinos, son las mejores.



Foto 58. Calabazas de una milpa vendidas en la plaza de Tamalín. Foto: Amaranta Castillo

### ***Señor vendedor de cobre***

Su ruta de venta es: martes, Iztacahuayo, Tlacolula o Cerro Azul; miércoles, Tepetzintla o Sochatipan; jueves, Santa María Ixcatepec o Tecomate; viernes, Benito Juárez o Chontla; sábado, Colatlán (va más gente) o Pastoría (plaza pequeña); domingo, Chicontepéc.

En las plazas ya tiene sus clientes, porque sus productos son de precios altos y muy especializados; por ejemplo, vende pailas y copas de cobre para el piloncillo, campanas, imágenes de vírgenes y santos, floreros de metal para altares y algunas pequeñas ollas.

Las campanas, así como los santos y los floreros de metal provienen de Tlahualompa, Hidalgo; la lámina viene de Huasca, Hidalgo; el trabajo en cobre lo

trae de Santa Clara, Michoacán. También vende molcajetes y metates, que dice son de Hidalgo, así como las argollas para los cinchos de los caballos.

Comenta que las plazas seguras son las de Juárez y Chicontepec, pues allí siempre se vende. Para saber si va a una u otra plaza, considera si les han dado PROGRESA<sup>15</sup> o bien, cuando tienen maíz y frijol, recién salida la cosecha, pues es cuando los campesinos tienen dinero para comprar. Esa es la época en que se vende, pues el resto del tiempo no sucede así.

Un hombre preguntó sobre el precio de un santo. Valía 150 pesos y comentó el comerciante que era resistente, pues era de fibra de vidrio. Mencionó que los santos que más se venden son San Judas Tadeo, las imágenes de Jesucristo y la Virgen de Guadalupe.

Otro hombre pidió una copa de cobre y el vendedor le dijo que costaba 1000 pesos. El precio era alto, pero el comerciante se dirigió a un anciano que se encontraba a un lado de él, que explicó de qué se trataba esa copa. Entre los dos describieron que la copa servía para sacar piloncillo en las pailas de cobre que también vendía el joven.

Esta es una región donde hay caña y la gente saca su piloncillo. Para ello pone a hervir agua en la paila (olla de cobre) y cuando está hirviendo se le echa la cachaza (agua de caña). La copa se coloca dentro de la olla, lo que hace que el agua no se riegue sino que se consuma, que se vaya concentrando para hacer el piloncillo. Sin la copa, no hay piloncillo, por eso es tan cara y preciada.

Continuando la plática sobre las pailas, comentó que hay otras ollas a las que llaman *punteras*, que son iguales a las pailas, sirven para sacar el piloncillo, pero son de lámina, a diferencia de aquellas que son de cobre. Las punteras son más baratas, pues su material es menos fino. No abordó el asunto de si la calidad del piloncillo variaba de acuerdo con el tipo de olla.

La conversación finalizó con el joven señalando que tiene 10 años vendiendo y que no acude todas las semanas al mismo lugar, sino cada 15 días o cada mes.

### ***Angelina Molina, vendedora de tabaco***

Angelina Molina Hernández, una mujer indígena que estaba sentada en el suelo dentro de la galera donde se localiza la plaza, lucía descalza y vendía bordados de flores, tabaco, café, siempreviva (una hierba que sirve para el corazón) y copal.

---

<sup>15</sup> Fue justamente en Hidalgo, donde, en 1997, el entonces presidente Ernesto Zedillo presentó *PROGRESA*, un programa del gobierno de la república para hacer más eficaz la lucha contra la pobreza, especialmente en las comunidades rurales, según la propia visión del gobierno.

La forma en que pesaba el tabaco era peculiar. Era una balanza conformada por un palo que sostenía con dos cordones a dos tapaderas de latas que servían como recipientes, una de piedras, que significaban cantidades en peso, y la otra para colocar el tabaco.

Casi no hablaba español, su lengua era el náhuatl; de cualquier manera, gracias a su poco español y a un niño traductor, pudimos conversar.

Contó que su madre, con quien vivía pues nunca se casó, era la que se encargaba de vender el tabaco, pues Angelina antes trabajaba la milpa con güíngaro (instrumento de labranza consistente en un cuchillo curvado). Cuando su madre murió, hace tres años, tuvo que hacerse cargo de la venta del tabaco.

Al preguntarle si construye los artículos que vende, dijo que no, que en Colatlán compra los bordados, el café en Iztacahuayo y el tabaco en Chicontepec, aunque el vendedor viene de Huejutla.

Contó que los señores utilizan el tabaco para que no se les acerquen las víboras. Empiezan a machacarlo y se lo avientan a la víbora y allí se lo dejan, para que la mate. Dice también que el tabaco se usa cuando los niños están enfermos y los papás no pueden dormir, entonces los papás fuman tabaco. También cuando se tiene hambre, se fuma.<sup>16</sup>

Sobre la siempreviva, dijo que en náhuatl se le llamaba Tezúchitl y que se da en el cerro. Es para el corazón, el enojo y la tristeza. Se toma como agua de tiempo.

### ***Vive en Hueycoatlita, en la calle de Benito Juárez***

La señora Angelina atendió a varias personas, principalmente hombres indígenas que iban a comprar tabaco. Angelina les hacía un puro o bien, les vendía hojas completas envueltas en papel periódico.

Las medidas que utilizaba eran 1 onza, 2 onzas, 4 onzas, 8 onzas, la medida más grande, a la que le llama tlaolibra.

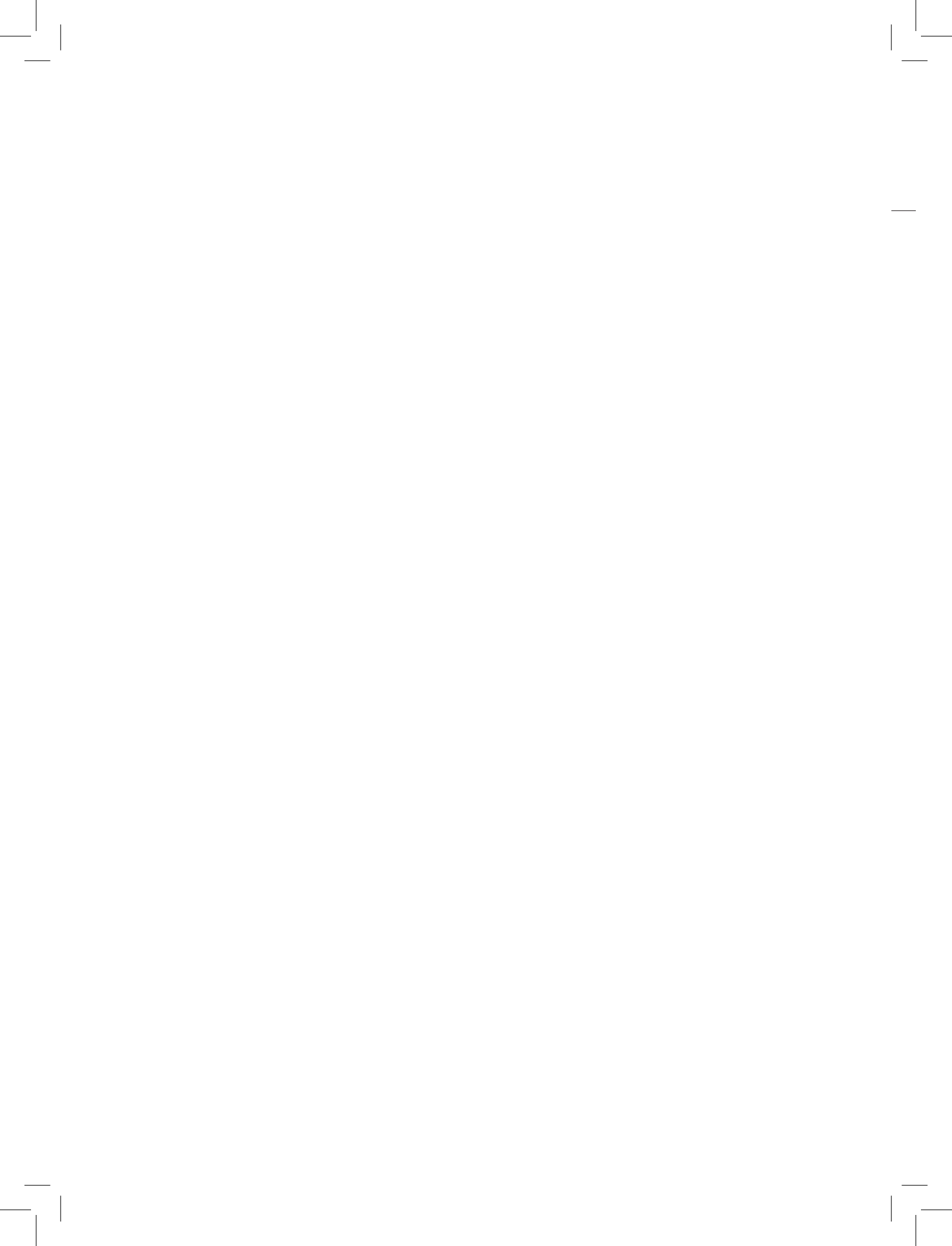
Al preguntarle el nombre del copal en náhuatl contestó que le decía *popochcúmitl*, que significa carbón que humea. Junto se encontraba un hombre vendiendo exactamente lo mismo que ella, era su cuñado.

---

<sup>16</sup> En una explicación dada en Tamalín, a las Tepas les gusta el olor del tabaco y el aguardiente, por lo que se les entrega en ofrenda. Probablemente se refiere a una enfermedad de Tepas que tienen los niños (Castillo, en prensa).



Foto 59. Bola de pipián en venta en la plaza de Tamalín. El simbolismo de este alimento es diverso y está relacionado con el inframundo.  
Foto: Amaranta Castillo





---

## Comentarios finales

Los productos de los mercados locales y regionales permiten la subsistencia de un sistema alimentario variado y complejo construido a lo largo de siglos. Forman parte de la difusión de la cultura culinaria que implica no sólo esta referencia a una “tradición”, sino a un conjunto de saberes sobre botánica y zoología que permiten la conservación biológica y cultural de los grupos humanos.

Durante el neoliberalismo se ha fomentado el reordenamiento de la propiedad de la tierra. En los espacios rurales las grandes corporaciones y la venta de productos a mercados nacionales e internacionales ha generado un desabastecimiento de los productos necesarios para la preservación de las tradiciones culinarias de las comunidades locales regionales, quienes cada vez requieren acudir a productos transnacionales para alimentarse y para elaborar alimentos que antes se producían localmente, como los quesos, que ahora usan leche en polvo de origen asiático, o el colorante rojo para sustituir un uso más abundante de chiles. Estos procesos, aunados a la inseguridad generada por el crimen organizado, cuyo papel también habría que revisar en cuanto a la influencia que ha tenido en esta reorganización de la propiedad de la tierra, han reconfigurado la forma de producción y distribución de alimentos en la Huasteca. En los últimos 18 años que hemos realizado trabajo de campo en este espacio, hemos visto cada vez un mayor desabasto de maíz y de otras verduras y frutas locales, ya no digamos de quelites y vegetales endémicos de la Sierra de Otontepec.

Las lógicas hegemónicas organizadas desde el capital transnacional agroindustrial han jugado un papel relevante en la dependencia cada vez mayor que los habitantes de los espacios rurales y rururbanos tienen de mercancías globales en las unidades domésticas. Esto ha generado un cambio alimentario que se puede observar a lo largo del país y cuyas consecuencias sin duda pueden advertirse en la salud de la población mexicana.

En el contexto actual del posfordismo, aún las relaciones de hegemonía que imponían los comerciantes del mercado de Tampico sobre los agricultores y comerciantes de la Huasteca han desaparecido, pues aquellos han perdido su poder frente a las transnacionales de los alimentos que han implantado el sistema de supermercados.

Este trabajo intenta ofrecer un primer acercamiento a los procesos socioeconómicos que atraviesan los productores y comerciantes medianos y pequeños en esta región y sus procesos de resistencia ante las circunstancias que

enfrentan. La milpa y las huertas de los solares son los espacios de preservación de conocimientos y reservas de especies de flora y fauna (Rivera, 2012, p. 24). Estos actores subalternos son fundamentales en lo que Jason Moore y otros antropólogos llaman una “nueva política ontológica”, en donde la seguridad alimentaria está puesta en el centro del tejido de la vida.

Para el argumento de la soberanía alimentaria, la distribución equitativa y justa, el acceso a los alimentos, el derecho a la determinación cultural, a la democracia y algo que podemos llamar sostenibilidad ecológica son cuestiones que forman parte de un solo proceso y no pueden separarse en el sistema actual. Así que necesitamos una política ontológica que sea una política del valor, que sea holística y relacional, que recoja las relaciones de sostenibilidad no sólo en un sentido ambiental estricto: necesitamos algo mucho más amplio, una forma de valorizar el trabajo tanto de la naturaleza extrahumana como de la naturaleza humana y, muy especialmente, el trabajo de las curas y el reproductivo (Moore, 2017).

Foto 60. El señor Federico Flores Vidal muestra su milpa y lo que ha sembrado en ella: maíz, xonacates, cilantro, yerbabuena, papaya, jobito, tomate, chile, calabazas y pipián. En esta ocasión recoge plantas de maíz para el “Baile de los Elotes”, realizado en septiembre de 2018. Foto: Amaranta Castillo



## Índice de cuadros, mapas y fotografías

---

<b>Foto 1.</b> El zacahuil en un mercado rodante (tianguis o mercado semanal) de Tampico.	21
<b>Foto 2.</b> El señor Francisco Villalón, de la ciudad de Pánuco, Veracruz, es uno de los vendedores más apreciados en los mercados de Tampico. Su madre también se dedicaba a la venta de zacahuil y proveyó toda su vida de esta tradición culinaria a la ciudad.	21
<b>Foto 3.</b> Venta de carne en la plaza de Tamalín	29
<b>Foto 4.</b> Venta de cecina enchilada y chorizo en la plaza de Tamalín	32
<b>Foto 5.</b> Venta de chicharrón en la plaza de Tamalín	32
<b>Foto 6.</b> Carnicero en el mercado de Tampico	33
<b>Foto 7.</b> Venta de carne en el mercado de Tampico	33
<b>Foto 8.</b> Venta de queso fresco en la plaza de Tamalín	35
<b>Foto 9.</b> Venta de requesón en el mercado de Tamalín	35
<b>Foto 10.</b> Los anuncios de los expendios de queso en el mercado de Tampico hacen referencia a la producción regional de quesos en la Huasteca, que es diverso y cuya tradición no se aborda en este estudio. De ahí proviene gran parte del queso fresco consumido en las urbes del sur de Tamaulipas	36
<b>Foto 11.</b> Expendio de quesos en el mercado de Tampico	37
<b>Foto 12.</b> Anuncio de quesos elaborados en Ozuluama, municipio ganadero y productor de quesos en la Huasteca veracruzana	37
<b>Foto 13.</b> Venta de quesos provenientes de Magozal en el mercado de Tampico. La relación comercial entre el puerto y este espacio se intensificó debido al levantamiento de una vía férrea que comunicaba a las dos poblaciones. El tren que se construyó para llegar a Honey, Puebla y de allí a la Ciudad de México. De Magozal se transportaban hasta el puerto leche, quesos, piloncillo, carne seca, chorizos, adobos, frutas y hortaliza.	38
<b>Foto 14.</b> Venta de pollo de granja en el mercado de Tampico	40
<b>Foto 15.</b> Venta de pollo de granja en el mercado de Tampico	40
<b>Foto 16.</b> Filete de pescado, mercado de Tampico. El pescado lo surten de los mares y lagunas de la región aunque también recurren a la producción de San Fernando, Tamaulipas	42
<b>Foto 17.</b> Camarón de río, mercado de Tampico	42
<b>Foto 18.</b> Venta de pescado, mercado de Tampico	43

<b>Foto 19.</b> Venta de pescado, mercado de Tampico. Los comerciantes no cuentan con la infraestructura necesaria para mantener el pescado congelado por largos periodos, por lo que generalmente lo venden fresco. Esto es visto como una ventaja para los compradores, quienes prefieren acceder a lo recién capturado	43
<b>Foto 20.</b> Venta de pescado salado traído de Tamiahua en el mercado de Tamalín. Las principales especies que se venden son tilapia, mojarra, camarón y jaiba de laguna (de Tamiahua) y, en épocas permitidas, la hueva de pescado	44
<b>Foto 21.</b> Venta de camarón de la laguna de Tamiahua, mercado de Tamalín	45
<b>Foto 22.</b> El consumo de pescado frito en las plazas es una costumbre culinaria en las localidades de la Sierra de Otontepec. Pescado frito en el mercado de Tamalín	45
<b>Foto 23.</b> Venta de chile guajillo, mercado de Tampico	47
<b>Foto 24.</b> Venta de chile de árbol seco, mercado de Tampico	48
<b>Foto 25.</b> Venta de chile llamado Mirador, mercado de Tamalín	49
<b>Foto 26.</b> Venta de chile denominado piquín (seco), mercado de Tamalín	50
<b>Foto 27.</b> Venta de chile chipotle seco, mercado de Tamalín	50
<b>Foto 28.</b> Venta de chile pasilla, mercado de Tamalín	51
<b>Foto 29.</b> Papaya traída de otros estados de la república mexicana es distribuida en el mercado de Tampico	54
<b>Foto 30.</b> Pera d’Anjou, importada de Estados Unidos de América, en el mercado de Tampico	54
<b>Foto 31.</b> Uvas del estado de California de los Estados Unidos de América, en el mercado de Tampico	54
<b>Foto 32.</b> Aguacates Hass en el mercado de Tampico, provenientes de Michoacán. Aunque su variedad fue originada en Habra, California, actualmente es uno de los más consumidos y distribuidos en México, desplazando a las variedades regionales	55
<b>Foto 33.</b> La lechuga iceberg, repollada o americana es la más consumida en la región junto con la col o repollo y se utiliza frecuentemente en todos los antojitos en la Huasteca	56
<b>Foto 34.</b> Cebollas de la región. La cosecha de cebolla aún es abundante en Tamaulipas, lo que permite su distribución en la región	56
<b>Foto 35.</b> Las zanahorias son utilizadas en diferentes platillos regionales, así como también acompañan invariablemente a los denominados antojitos. Suelen ser preparadas en escabeche	57

<b>Foto 36.</b> Un puesto de productores locales en la plaza de Tamalín muestra jacubes, plátanos, hojas de plátano y hojas de maíz para tamales; chile piquín, semillas de pipián y pipián	59
<b>Foto 37.</b> Un puesto local vende papaya maradol, que ahora es frecuente en la región, aunque originalmente se observaba la papaya amarilla, a la que consideran de un manejo más delicado. Aguacates de las especies frecuentes en la región, yerbabuena, nopales y totemochtle (totomoxtle), entre otros productos, los encontramos los días de plaza en Tamalín. Con frecuencia se venden cilantro y semillas de cilantro, que se utilizan para sembrar o para condimentar	60
<b>Foto 38.</b> Una vendedora de Tamalín ofrece jacubes, caña cortada y, en la bolsa amarilla, unos quelites llamados soyu, que en la región se cocinan de diversas maneras e incluso se comen crudos	60
<b>Foto 39.</b> Hongos provenientes de la Sierra de Otontepec, altamente valorados por su sabor y ofrecidos por mujeres en las plazas, tal como nos muestran los ejemplos etnográficos mostrados aquí	62
<b>Foto 40.</b> Plátano denominado “costillón”, traído desde la Huasteca y vendido en las afueras del mercado de Tampico. Los comerciantes que distribuyen productos de la Huasteca en esta ciudad utilizan tres estrategias: ranchean, se instalan en los mercados itinerantes llamados “rodantes” o “de rueda” y se establecen en las afueras del mercado fijo. Estas estrategias dependen de la antigüedad del comerciante en los espacios fijos y semifijos y de las formas en que obtienen mejores ingresos. Los rancheadores antiguos tienen ya clientes fijos	65
<b>Foto 41.</b> Venta de jacube en las afueras del mercado fijo de Tampico	65
<b>Foto 42.</b> Mujer comerciante vendedora de productos de la Huasteca limpiando nopales en las afueras del mercado fijo de Tampico	66
<b>Foto 43.</b> Venta de camotes de la Huasteca en las afueras del mercado fijo de Tampico	66
<b>Foto 44.</b> Venta de plátano morado (conocido fuera de la región como rojo), costillón y macho (o para freír). También se ofrecen aguacate denominado pagua, hojas de papatla, calabazas, jobitos y nopales, en Tamalín, Veracruz	67
<b>Foto 45.</b> Puesto local del municipio de Tamalín que ofrece hojas de papatla, chayotes, nopales y cilantro	67
<b>Foto 46.</b> Venta de xonacates en la plaza de Tamalín	68
<b>Foto 47.</b> Venta de calabazas, chayotes y bolas de pipián en la plaza de Tamalín	68

<b>Foto 48.</b> Venta de frijol de vaina, también denominado “frijol de chivo”, usado en la elaboración de tamales, en la plaza de Tamalín	69
<b>Foto 49.</b> Venta de soyu en la plaza de Tamalín. Los vendedores con los que se conversó son del municipio y aprecian esta planta tanto por su valor nutricional como por su sabor	70
<b>Foto 50.</b> Venta de papatla. El tamaño de la hoja, la cantidad y la calidad son variables y determinan su precio. Plaza de Tamalín	71
<b>Foto 51.</b> Venta de hoja de plátano para tamales en las afueras del mercado fijo de Tampico	71
<b>Foto 52.</b> Venta de maíz criollo en la plaza de Tamalín	72
<b>Foto 53.</b> Totomoxtle vendido en la plaza de Tamalín	73
<b>Foto 54.</b> Totomoxtle, elote y naranja dulce ofrecidos en un puesto de la plaza de Tamalín	74
<b>Foto 55.</b> Naranjas en la plaza de Tamalín	74
<b>Foto 56.</b> Venta de miel de la Huasteca ofrecida en las afueras del mercado fijo de Tampico	75
<b>Foto 57.</b> Bolas de pipián en la plaza de Tamalín	75
<b>Foto 58.</b> Calabazas de una milpa vendidas en la plaza de Tamalín	76
<b>Foto 59.</b> Bola de pipián en venta en la plaza de Tamalín. El simbolismo de este alimento es diverso y está relacionado con el inframundo	79
<b>Foto 60.</b> El señor Federico Flores Vidal muestra su milpa y lo que ha sembrado en ella: maíz, xonacates, cilantro, yerbabuena, papaya, jobito, tomate, chile, calabazas y pipián. En esta ocasión recoge plantas de maíz para el “Baile de los Elotes”, realizado en septiembre de 2018	82

## **Nota**

### **Fotografías de Amaranta Arcadia Castillo Gómez**

1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60

### **Fotografías de Carlos Salas Avendaño**

6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 43, 51, 56

## **Cuadros**

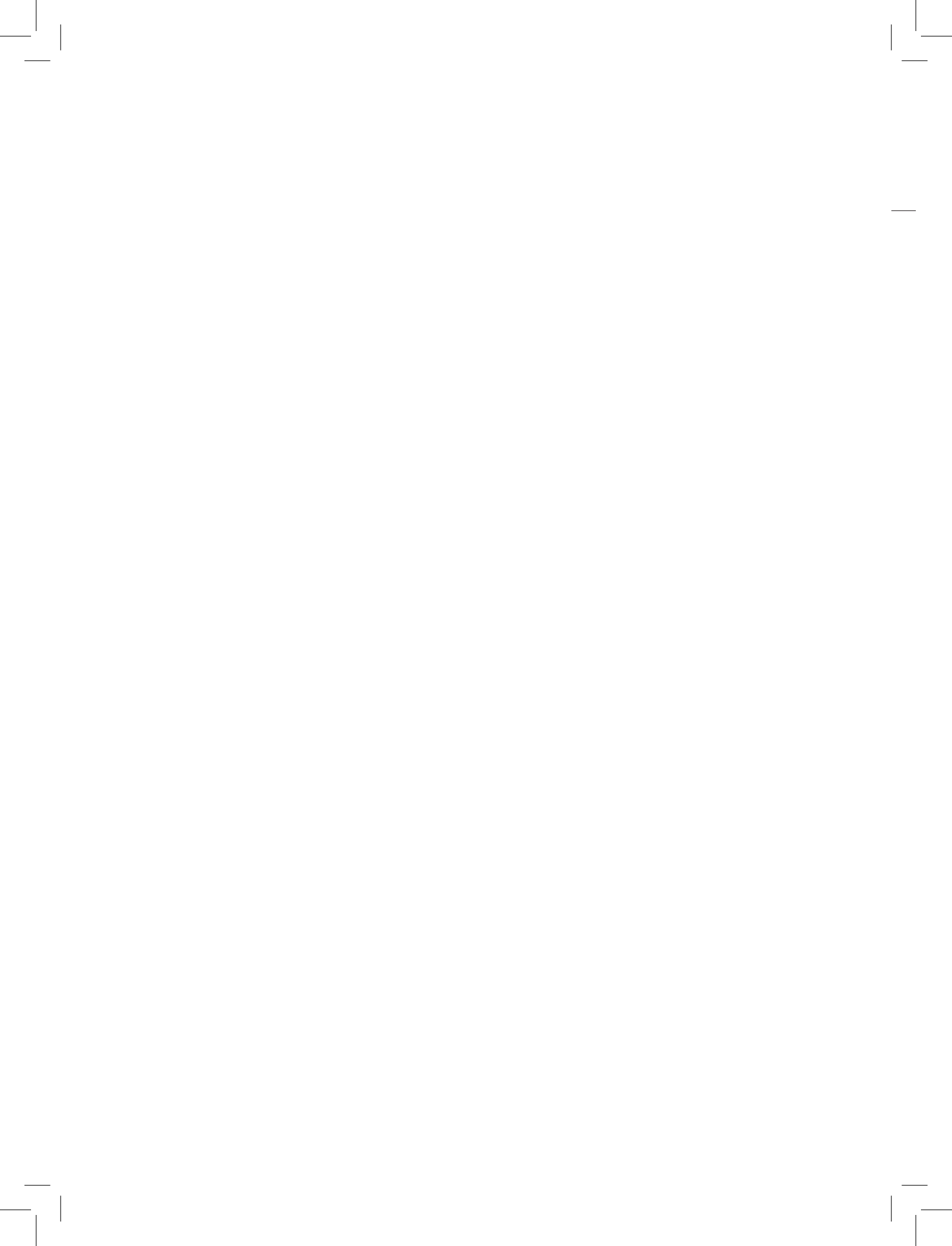
**Cuadro 1.** Procesos históricos de la región a partir de su articulación al capitalismo global 17

**Cuadro 2.** Lugar de producción y distribución del zacahuil según los informantes de Tamalín 27

**Cuadro 3.** Lugar de producción y distribución del zacahuil según los informantes de Tepetzintla 27

## **Mapas**

Mapa 1. Localidades alrededor de la Sierra de Otontepec, en la Huasteca veracruzana 14





## Lista de referencias

---

- Castillo, A. A. “El zacahuil y los zacahuileros en Tamalín y Tepetzintla, Veracruz”, en: Pérez Castro, Ana Bella (coord.). *Un sistema de mercados en la Huasteca* (en prensa).
- Giacaglia, M. (2002). “Hegemonía. Concepto clave para pensar la política”. *Universidad Católica de Santa Fe, Argentina: Tópicos 10*, 151-159.
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni dal Carcere*. 6 Tomos. Roma: Instituto Gramsci.
- \_\_\_\_\_ (1988). *Antología. Selección y notas de Manuel Sacristán*. México: Siglo XXI Editores.
- Modonesi, M. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía. Marxismo y subjetivación política*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, UBA. Buenos Aires: Sociales Publicaciones, Prometeo, CLACSO.
- Moore, J. (2017). Sus ensayos están disponibles en <http://www.jasonwmoore.com/Essays.html>
- Pérez-Castro, A. B. (2005). “Los rancheadores: porteadores de mercaderías en la Huasteca”. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas: *Anales de Antropología, V. 39-II*, pp. 89-117.
- Rivera, E. (2012). “Las plantas de los solares en una comunidad nahua de la Huasteca potosina”. Anuschka van't Hooft, prod. en, *Lengua y Cultura Nahua de la Huasteca* [DVD Multimedia], México D.F., CCSYH-UASLP/Linguapax/CIGA-UNAM, 2012, 24 pp.
- Rodríguez, E., Gómez-Pompa, A. et al (2011). *Atlas de los espacios naturales protegidos de Veracruz*. Gobierno del Estado de Veracruz, Secretaría de Educación del Estado de Veracruz, Universidad Veracruzana, Centro de Estudios Tropicales, México.
- Rutsch, M. (1984). *La ganadería capitalista en México*. México: Editorial Línea.
- Ruvalcaba, J. (1996). “Vacas, mulas, azúcar y café; los efectos de su introducción en la Huasteca”. *Revista Española de Antropología Americana: Servicio de Publicaciones UCM, Madrid. 26, pp.121-141*,
- Vázquez, J. A. (1983). *Situación Agropecuaria del Municipio de Tepetzintla, Veracruz*. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.

## Bibliografía complementaria

- Aguilar-Rincón, V. H., T. Corona Torres, P. López López, L. Latournerie Moreno, M. Ramírez Meraz, Villalón Mendoza, H., y Aguilar Castillo, J. A. (2010). “Los chiles de México y su distribución”. SINAREFI, Colegio de Postgraduados, INIFAP, IT-Conkal, UANL, UAN. Montecillo, Texcoco, Estado de México. 114 p. Disponible en *Los chiles de México y su distribución*. <https://www.researchgate.net/>

publication/235657255\_Los\_chiles\_de\_Mexico\_y\_su\_distribucion, disponible el día 11 de marzo de 2019.

Biblioteca digital de la medicina tradicional mexicana, Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/index.php>, disponible el día 11 de marzo de 2019.

Muñoz Zurita, R. (2000), *Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*, Editorial Larousse, México.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, (2006). “Calendario de Cultivos América Latina y el Caribe”, *Estudio FAO, producción y protección vegetal 186*, Roma. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-a0600s.pdf>

**Plantas referidas en el texto y nombres científicos**  
 Doctora Emma Cristina Mapes Sánchez  
 Investigadora del Instituto de Biología de la UNAM

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
Maíz	<i>Zea mays</i>
Frijol negro	<i>Phaseolus vulgaris</i>
Naranja (Valencia)	<i>Citrus sinensis</i>
Cebolla	<i>Allium cepa</i>
Xonacates	<i>Allium schoenoprasum</i>
Chile piquín	<i>Capsicum annuum var. glabriusculum</i>
Chile mirador	<i>Capsicum sp</i>
Chile pico de pájaro	<i>Capsicum sp</i>
Chile de árbol	<i>Capsicum annuum</i>
Chile serrano	<i>Capsicum annuum</i>
Piña	<i>Ananas comosus</i>
Tamarindo	<i>Tamarindus indica</i>
Calabaza (pipiana)	<i>Cucurbita argyrosperma</i>
Tomate rojo	<i>Solanum lycopersicum</i>
Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>
Tomate verde	<i>Physalis ixocarpa</i>
Naranja agria	<i>Citrus aurantium</i>
Calabaza de Castilla	<i>Cucurbita moschata</i>
Chilacayote	<i>Cucurbita ficifolia</i>
Calabaza	<i>Cucurbita pepo</i>
Calabaza kabocha	<i>Cucurbita maxima</i>
Chayote	<i>Sechium edule</i>
Estropajo	<i>Luffa sp.</i>
Café	<i>Coffea</i>
Canela	<i>Cinnamomum verum</i>
Ajonjolí	<i>Sesamum indicum</i>

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
Quelites	Hierbas silvestres, género <i>Chenopodium</i> , entre otras
Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>
Hongos	Diversos tipos de <i>Fungi</i>
Chochinanácatl	Aún por especificar
Plátano macho	<i>Musa sp</i>
Plátano Tabasco	<i>Musa sp</i>
Plátano manzano	<i>Musa sp</i>
Plátano dominico	<i>Musa sp</i>
Zapupe	<i>Agave fourcroydes</i>
Maguey	<i>Agave americana</i>
Jacube	<i>Acanthocereustetragonus</i>
Yerbabuena	<i>Mentha spicata</i>
Frijol de Chivo	<i>Phaseolus vulgaris</i>
Camote	<i>Ipomoea batatas</i>
Epazote	<i>Dysphania ambrosioides</i>
Papaya	<i>Carica papaya</i>
Soyu	<i>Aún por especificar</i>
Papatla	<i>Heliconia sp</i>
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>
Lima	<i>Citrus x limettioides</i>
Limón agrio	<i>Citrus x limon</i>
Limón dulce	<i>Citrus sp</i>
Tabaco	<i>Nicotiana tabacum</i>
Siempreviva	<i>Sempervivum</i>
Copal (resina de árbol)	<i>Protium copal</i>
Repollo o col	<i>Brassica oleracea var. capitata</i>

---

# Anexo

## Sonoridades percusivas contemporáneas derivadas de los mercados en la Huasteca

**Doctor Evaristo E. Aguilar López**

En el año de 2005, con motivo de comisionar una obra de gran escala como parte de los proyectos de mi portafolio doctoral en la Universidad de Salford, invité al compositor sueco contemporáneo Anders Astrand a realizar una colaboración para generar la obra “Voces de la Huasteca”, una composición de gran escala para baterista solista y trío de percusionistas, con una duración de cincuenta y dos minutos y cuarenta y cinco segundos, integrada por ocho movimientos: I. Tampico; II. El Mercado; III. Voladores; IV. Huejutla; V. Voces de la Huasteca; VI. Danza; VII. Sueños Huastecos; VIII. Huapangueros. Para el desarrollo conceptual de la obra, el maestro Astrand arribó a Tampico para realizar trabajo de campo en la Huasteca veracruzana, tamaulipeca e hidalguesa. Para el registro gráfico y del paisaje sonoro, durante esta estancia visitamos mercados ambulantes y establecidos de Tampico, Ciudad Madero, Pánuco, Naranjos, Cerro Azul, Tempoal, Tantoyuca y Huejutla para conocer, vivenciar y recolectar sonidos, sabores, aromas, colores y ritmos que darían forma a “El mercado”, una obra con una duración de cinco minutos y treinta y un segundos para cajón, ollas metálicas, tubos de plástico, marimba, vibráfono, xilófono, sonajas, panderos y sonidos ambientales de los mercados. La estructura rítmica y melódica se deriva del son huasteco. “El mercado” es el segundo movimiento de las “Voces de la Huasteca” y combina partes específicas e improvisación, para darle a la música el color y vitalidad de la esencia de la región. Plantea el recorrido del transeúnte a través de los asombrosos laberintos multicolores del día de plaza, un ciclo circular de las voces de las marchantas y marchantes en los mercados de la Huasteca.

Para continuar con el trabajo de producción con el compositor, en abril del mismo año viajé a Suecia para reunirme con el maestro Astrand y el ensamble Global Percussion Network, integrado además por los percusionistas suecos Daniel Saur y Rolf Landberg. La oportunidad de trabajar con Global Percussion Network fue una experiencia musical y cultural fantástica, son músicos extraordinarios con una gran disciplina y flexibilidad para transformar las notas en sonidos con profundo significado. El estreno mundial de la obra se realizó en

septiembre de 2005 en el Museo de la Música (Musikmuséet) de Estocolmo, el *score* fue publicado por la editora musical GPN Publishing en el mismo año. En mayo de 2006 realizamos la grabación en estudio de la obra en Escandinavia, en el GPN Studio, la cual fue grabada, mezclada y masterizada por Tomas Bohlin con parte del instrumental proporcionado por Matts Boman de Radio Sweden. En 2007, “Voces de la Huasteca” fue publicada en formato de fonograma por la Universidad Autónoma de Tamaulipas con apoyo del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI). Desde entonces se ha presentado en formato de concierto en la Percussive Arts Society International Convention (Estados Unidos), IPEW Percussion Festival, (Croacia), Festival Internacional de Percusiones de la Patagonia (Argentina), BUMFest Percussion Festival (Eslovenia), University of Salford (Reino Unido), Night of Percussion Festival (Austria), Capitol Theatre (Suecia), Jornadas de Percusión de Riba Roja del Turia (España), Festival Internacional de Percusión de Puerto Rico y en México en el Festival Internacional de Marimbistas (Chiapas), en el Instituto Superior de Música del Estado de Veracruz y en el Festival Internacional de Percusiones de Tampico “PercuSonidos”.

### **Crédito de la música:**

#### **El mercado (Anders Astrand, 2005)**

El mercado, composición musical original de Anders Astrand, para Evaristo Aguilar y Global Percussion Network. Obra publicada por la Universidad Autónoma de Tamaulipas en el fonograma VOCES DE LA HUASTECA (2007).

La música puede descargarse en estas direcciones:

<http://www.musica.uat.edu.mx/audio/el-mercado.mp3>

<http://www.musica.uatedu.mx/archivos.html>

*Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales.*  
*Procesos hegemónicos y subalternidad*, de Amaranta Arcadia Castillo Gómez y Ana Bella Pérez Castro, publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Colofón, se terminó de imprimir en agosto de 2019 en los talleres de Ultradigital Press S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819, Ciudad de México. El tiraje consta de 300 ejemplares impresos de forma digital en papel Cultural de 75 gramos. El cuidado editorial estuvo a cargo del Consejo de Publicaciones UAT.

