



# Los rostros del mercado

Más allá de lo visible en la  
economía de la Huasteca

Ana Bella Pérez Castro  
Amaranta Arcadia Castillo Gómez  
coordinadoras





# **Los rostros del mercado**

Más allá de lo visible en la  
economía de la Huasteca

---

Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas  
y Servicios Digitales de Información

Nombres: Pérez Castro, Ana Bella, editor | Castillo Gómez, Amaranta Arcadia, editor.

Título: Los rostros del mercado: más allá de lo visible en la economía de la Huasteca /  
coordinadoras: Ana Bella Pérez Castro, Amaranta Arcadia Castillo Gómez.

Descripción: Primera edición | Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México,  
Instituto de Investigaciones Antropológicas; Ciudad Victoria, Tamaulipas: Universidad Autónoma  
de Tamaulipas, 2025.

Identificadores: LIBRUNAM 2269770 (impreso) | LIBRUNAM 2269793 (libro electrónico) | ISBN (impreso  
978-607-642-407-0) | ISBN (libro electrónico 978-607-642-406-3).

Temas: Mercados de pueblo–Región huasteca. | Región huasteca–Comercio. | Región huasteca –  
Condiciones económicas. | Rutas comerciales–Región huasteca. | Huastecos–Vida social y costumbres.

Clasificación: LCC HF5473.M62.H87 2025 (impreso) | LCC HF5473.M62 (libro electrónico) |  
DDC 381.1097253—dc23

---

Primera edición: 2025

ISBN impreso

UNAM: 978-607-642-407-0

UAT: 978-607-69291-7-9

ISBN electrónico

UNAM: 978-607-642-406-3

UAT: 978-607-69291-6-2

D. R. © Universidad Nacional Autónoma de México

Av. Universidad 3000, Col. Universidad Nacional Autónoma de México, Coyoacán,  
Ciudad de México, C. P. 04510.

<https://www.ia.unam.mx>

D. R. © Universidad Autónoma de Tamaulipas

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

Consejo de Publicaciones UAT

Centro Universitario Victoria

Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo piso, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México,

C. P. 87149, Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905

[cpublicaciones@uat.edu.mx](mailto:cpublicaciones@uat.edu.mx) • [www.uat.edu.mx](http://www.uat.edu.mx) • <https://libros.uat.edu.mx/>

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

Diseño de portada: Lorena Estefanía Cortez Rodríguez | Fotografía: Amaranta Arcadia Castillo Gómez

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.

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada  
por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Así mismo,  
fueron aprobados para su publicación por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo  
de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Hecho e impreso en México • *Made and printed in Mexico*

# Los rostros del mercado

Más allá de lo visible en la  
economía de la Huasteca

Ana Bella Pérez Castro  
Amaranta Arcadia Castillo Gómez  
*coordinadoras*





# Contenido

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Prefacio</b>                                                                                       | 9   |
| <b>Introducción</b>                                                                                   | 21  |
| <b>PRIMERA PARTE:<br/>EL CONTEXTO ESPACIAL Y LA HISTORIA</b>                                          | 41  |
| Un territorio entre la costa y la sierra. Entre caminos, comunidades,<br>comerciantes y mercancías    | 43  |
| Ana María Gutiérrez Rivas y Perla Mercedes Villegas Cárdenas                                          |     |
| El tianguiz prehispánico y el caso Tzicohuac del sur de la Huasteca                                   | 71  |
| Alma Rosa Espinosa Ruiz                                                                               |     |
| Del <i>tianquizpan</i> a las plazas                                                                   | 85  |
| Irizelma Robles Álvarez                                                                               |     |
| Aproximación al estudio de las rutas de comunicación<br>y de comercio en la Huasteca                  | 95  |
| Lorenzo Ochoa (†) y Juan Manuel Pérez Zevallos (†)                                                    |     |
| <b>SEGUNDA PARTE:<br/>LOS MERCADOS DE LA HUASTECA</b>                                                 | 115 |
| Los mercados de la Huasteca hidalguense, potosina y veracruzana                                       | 117 |
| Ana Bella Pérez Castro y Amaranta Arcadia Castillo Gómez                                              |     |
| <b>TERCERA PARTE:<br/>LOS ROSTROS DEL MERCADO Y SUS PRODUCTOS</b>                                     | 171 |
| Las dadoras de oficio. Presencia femenina en los mercados<br>tradicionales de la Huasteca veracruzana | 173 |
| Irizelma Robles Álvarez                                                                               |     |

Los rancheadores. Porteadores de mercaderías  
en la Huasteca 185

Ana Bella Pérez Castro

El zacahuil y los zacahuileros: una historia sagrada y profana 211

Amaranta Arcadia Castillo Gómez

Para todo mal hay una cura: vendedores, saberes y objetos 247

Patricia Gallardo Arias y Ana Bella Pérez Castro

Oficio de pureza: las vendedoras de velas  
en la Huasteca veracruzana 271

Amaranta Arcadia Castillo Gómez

*¿Cuándo será domingo, cielito lindo?* 283

Un recorrido por los sonidos del mercado

Gonzalo Camacho Díaz

**CUARTA PARTE: 315**  
**LOS MERCADOS LOCALES, SUS PRODUCTOS**  
**Y SU INTERCONEXIÓN CON LO GLOBAL**

Globalización e intercambio de maíz en Chicontepec, Veracruz 317

Daniel Fournier

Globalización, mercado y poder 345

Alejandro Durán Ortega

Autobiografía de una prenda 379

Ana Bella Pérez Castro

Los mercados y la "enfermedad de la ciudad"  
en la Huasteca potosina 395

Jessica Itzel Contreras Vargas

**Epílogo. El mercado como hecho social total 405**

## Prefacio

La importancia que tiene el mercado como espacio donde se lleva a cabo la distribución de los productos llevó a Lorenzo Ochoa y Ana Bella Pérez Castro, en 1999, a proponer un estudio sobre los mercados en la Huasteca, una extensa región de México cuya riqueza y presencia no habían sido tema de interés antropológico. Fue gracias al apoyo brindado por el programa PAPIIT y por el Instituto de Investigaciones Antropológicas que se impulsó el proyecto “Un estudio de los sistemas de mercados y las rutas de comercio en la Huasteca”.

Las rutas de comercio nos narran intercambios culturales, formas de negociación económica y política, estrategias de sobrevivencia, la manera en que se explota el medio ambiente y se elaboran bienes de uso y mercancías, e incluso nos hablan de la organización de la unidad doméstica y la organización social en su complejidad. El comercio nos cuenta no solo de una forma característica de organización estatal, sino también de la división del trabajo, de complejas relaciones políticas que, en última instancia, implican el control de territorios y/o de mercancías. Por ello, para Ochoa Salas, el comercio refleja procesos sociohistóricos complejos y puede ser una clave para entender los cambios culturales, entre los que se incluyen algunos de carácter más rígido y de larga duración, como los cambios en la cosmovisión.

En este sentido el proyecto era ambicioso, pues Ochoa buscaba entender alianzas y desencuentros entre Estados que controlaban regiones, así como los espacios de producción de mercancías preciosas y necesarias para la vida de estos pueblos ligados a nichos ecológicos específicos y explotados de manera *sui generis* a través del tiempo.

Que la Huasteca tiene una importancia fundamental en el desarrollo de la región de Mesoamérica, así como de su tradición cultural, es algo que se ha tratado de documentar a partir de los esfuerzos de múltiples especialistas y Lorenzo Ochoa

sin duda discutió varios aspectos vinculados con el papel de los huastecos y su territorio en la configuración de este espacio. La importancia del comercio y de los comerciantes queda demostrada cuando observamos que las rutas que van descubriendo arqueólogos, antropólogos e historiadores nos comunican relaciones de guerra, comercio, alianzas, entre otras. La interdependencia tejida por los caminos algunas veces llega hasta nuestros días, otras veces, los giros de la historia abrieron nuevos derroteros y casi desaparecieron los viejos. Al final de su vida, Lorenzo Ochoa seguía explorando este conjunto de redes que le permitieran entender los intercambios comerciales, los conflictos territoriales (en donde los pochteca fungieron también como espías), los procesos culturales y los fortalecimientos o debilitamientos de los sistemas estatales.

En suma, el estudio de las rutas de comunicación y de comercio permite concluir que la presencia de la Triple Alianza en la Huasteca no se reducía a un mero intercambio comercial entre esas regiones —y a su influencia recíproca—, sino también tenía claros intereses de tipo económico, político e ideológico (Ochoa, *apud* UNAM, 2014).

En las últimas conversaciones que el arqueólogo realizó en el espacio de “Proyecto UNAM”, mencionó que: “gracias a la organización política de la Huasteca, basada en pequeños estados independientes, esta región pudo tener un crecimiento económico que implicó la apertura de rutas comerciales para el intercambio de productos e ideas” (UNAM 2014). Mediante documentos como *Los lienzos de Tuxpan* y el *Códice Xicotepec* (en concreto, la lámina 10, que refiere las conquistas de la Triple Alianza —Texcoco, Tenochtitlan y Tlacopan— sobre la Huasteca, en busca de los mercados del sur de ésta), el investigador pudo precisar la ruta que iba de Zontecomatlán a Huayacocotla, y de ahí se ramificaba a Chicontepec, Huejutla, Tampico y Tamiahua.

Las rutas que Lorenzo reconoció en campo fueron de las últimas aportaciones a los estudios de los mercados y de rutas de comercio:

...encontró ese otro camino en la Relación de Huejutla, donde se habla de la ruta que iba de la ciudad de México a Pachuca, llegaba a Atotonilco, Metztlán, Metzquitlán, Zacualtipán, Tianguistengo y Molango, y bajaba a Huejutla... otra ruta que partía precisamente de Xicotepec —hoy Villa Juárez, cerca de Huachinango— y que se bifurcaba hacia Atotonilco y Tulancingo... esa ruta en conexión con Xicotepec y Metlaltoyuca llegaba al gran mercado de Tzicoac, lugar conocido ahora como Mesa de Cacahuatenco (UNAM, 2014).

Para Ochoa, el mercado de Tzicoac era clave como centro distribuidor junto al de Tuxpan, ambos vinculados también al comercio de la sal. Como podemos



observar en estas notas del arqueólogo, estudiar los mercados y las rutas de comercio constituye una forma metodológica necesaria para entender dinámicas socioculturales, además de las económicas.

En la actualidad, las rutas de comercio y sistemas de mercados nos siguen acercando a los mismos fenómenos y remiten a procesos históricos. La importancia económica y social de la Huasteca no ha demeritado; por el contrario, la ganadería, la producción petrolera y nuevos productos agrícolas, como los cítricos e incluso la miel, aunados al desarrollo portuario y urbano, han hecho de esta región diversa un espacio fundamental en lo económico y cultural. Hemos constatado que, más allá de lo visible, en los mercados rurales e indígenas, en las acciones cotidianas recónditas, se puede percibir la construcción de una economía más simple, pero no menos fundamental para la supervivencia. Allí se practican diversas estrategias de intercambio, el trueque pervive y se preserva la diversidad biológica y cultural. Allí se producen los cambios y la articulación de estas microeconomías al mercado global. La Huasteca sigue siendo un espacio interconectado a partir de redes de intercambio regionales desde el que se pueden analizar los cambios económicos a partir del neoliberalismo, los procesos migratorios, las nuevas prácticas culturales y la persistencia de ideas y vida ritual resignificadas ante nuevos y desafiantes contextos. También podemos observar las luchas por construir redes que vayan más allá del simple intercambio. En la defensa de la producción de productos locales y originarios de estas regiones, se preservan espacios vitales en donde no siempre opera una relación de dominación alienante hacia los otros seres vivos.

El proyecto aborda la importancia del mercado como institución económica y social encargada de organizar la distribución de bienes y servicios en un lugar determinado donde se encuentran vendedores y consumidores. Esta institución es relevante pues permite ver, en un reducido punto, cómo son los mercados, las múltiples formas que adquiere la búsqueda del sustento humano, la relación con el medio natural y social, así como los dispositivos culturales y sociales que entran en acción dentro del mismo marco. Son estos minúsculos ámbitos donde se descubre la historicidad de las prácticas y las acciones específicas que cobra el proceso económico en las relaciones sociales.

El conocimiento de las rutas de comunicación y de comercio a través de las cuales fluían los productos era parte fundamental para explicar la existencia de los mercados en determinados espacios, su desaparición (vía el desuso, por ejemplo, de caminos reales) o su intempestivo surgimiento. Sin ignorar su importancia en la época prehispánica y colonial, así como las grandes transformaciones que tal institución ha sufrido, el estudio se centró básicamente en el presente.

En la época actual, el mercado como institución económico-social presenta una estructuración organizativa compleja que integra ideología, política y economía en un nivel comunal y regional, como parece haber sido a lo largo de la historia. Lo que hoy en día es, en cierta forma, un giro novedoso, es la compresión espaciotemporal del capitalismo tardío que articula e integra de manera inusitada un mercado local con procesos globales (Harvey, 1998). En este sentido se observa la fragmentación de la producción y encontramos que muchos de los productos que se ofrecen son resultado del trabajo de los obreros que laboran desde países precarios nunca imaginados por el consumidor; y los distribuidores presentan caras diversas que hacen posible que sus productos lleguen hasta los mercados indígenas y mestizos. No dejan de existir, sin embargo, formas de producción locales en pequeña escala. Podría decirse que esta combinación de formas de producción y de distribución es precisamente donde se consolida una articulación de los distintos modos de subsunción (formal y real) al capitalismo.

Por lo anterior, y si bien para Polanyi (1957: 267), así como para Carrasco (1989: 23), en el siglo pasado, el mercado funcionaba como un sistema de intercambio de productos e ideas en el que participaba una multitud de oferentes de bienes y otra de demandantes con la libertad de escoger unos y otros, habría que acotar esa idea de libertad. El Estado, se ha constatado a lo largo de este estudio también, juega un papel complejo dentro del sistema capitalista aun dentro del liberalismo económico más radical y, por ende, en la regulación de los mercados. Es decir, como bien lo apuntaba Polanyi, el mercado y sus ontologías se instituyen durante 500 años en estos espacios americanos, subsumidos a economías no capitalistas que los articulan, pero también el Estado obliga a estas economías a través de leyes y de la fuerza a operar bajo ciertas reglas. Las sociedades que estudiamos han experimentado transformaciones importantes a través de los procesos socioeconómicos que han marcado la vida en nuestro país: el virreinato, la independencia, los procesos del capitalismo industrial (la llegada de las compañías petroleras en el siglo XIX y XX), el impacto de la economía neoliberal y la globalización. Nuestras observaciones nos indican que actualmente todo lo que se ofrece y lo que se compra está determinado por un conjunto de circunstancias económicas, políticas, sociales y culturales a partir de la forma como se articulan los actores dentro del contexto regional, nacional y global. Aun así, podemos encontrar prácticas que implican la existencia de espacios íntimos o diminutos en donde pervive una serie de actos de reciprocidad o redistribución que emergen ante situaciones que impactan las economías familiares, como lo fue el caso de la pandemia por la covid-19. Es como la activación de un dispositivo de emergencia que se activa ante circunstancias de peligro. También observamos



la generosidad más allá del mero discurso antropológico de la reciprocidad como función necesaria para la sobrevivencia de la sociedad.

El mercado fue, en numerosas ocasiones, una institución insertada dentro del espacio a partir de un decreto y ligada a procesos de políticas nacionales o regionales de producción, distribución y consumo, no nacida del consenso ni de sujetos necesariamente libres. Por ello, no hablamos ya de un sistema de comercio natural, sino de uno capitalista que impuso, a través de las leyes, la organización de la producción, distribución y consumo, nuevas formas de trabajo y abastecimiento, jerarquizando a sectores poblacionales diversos hacia un fin: la ganancia. De allí la relevancia de las mercancías en términos del peso simbólico que contienen, ya que, en una sociedad con un consumo exacerbado, producir e internalizar los significados densos de las mercancías y resignificarlos a través de múltiples mecanismos determina el movimiento mismo del sistema y la acumulación de capital. Un mundo en el que interactúan gente, productos y símbolos bajo un sistema de cosificación implica cada vez más dar relevancia al aspecto de las mercancías, incluidas las personas. Por supuesto que esto tiene sus matices, como veremos en este trabajo.

El mercado, este mundo mercantil e instituido de significado, es parte de la historia y actualidad del sistema económico y cultural de una sociedad, en torno a la cual sus integrantes organizan también su producción de sentido, su identidad, su nosotros y su autoabastecimiento (desde la misma cosificación hasta la reutilización del trueque como proceso colectivo voluntario para ofrecer una alternativa al capitalismo). Consideramos la relevancia de los procesos históricos para explicar las grandes transformaciones que se han llevado a cabo en estos pequeñísimos puntos del comercio nacional. Destacamos nuestro enfoque de reintegrar la economía a la cultura como una manera de entender –que no definir– a esta última, parafraseando a Paula Godinho (2017), como el conjunto de mecanismos socialmente construidos y moldeados por las continuidades sociales, en procesos largos a través de los cuales se enfrentan, confrontan y/o resuelven los problemas de la vida en lo cotidiano y en los momentos de crisis.

En este sentido, consideramos el mercado como el espacio histórico-social donde las relaciones sociales han sido el eje conductor que pone en evidencia principios económicos, culturales, sociales y, sin lugar a duda, manifestaciones del poder.

A nivel de hipótesis se planteaba que los actuales mercados en la Huasteca mantenían una actividad periódica de carácter semanal, ya que en la época prehispánica se realizaban en fechas fijas (cada 5, 10 o 20 días), por lo que era posible suponer que esta periodicidad, aunque diferente, podía ser resultado de una continuidad relacionada no solamente con la organización social, política y económica de la región, sino con la ideología religiosa, con las redes de comercialización de los

productos y aun con los productos (Figuras 1 y 2). Tal hipótesis se reforzaba al considerar la posibilidad de que, al igual que en el pasado, las rutas comerciales servían y seguían funcionando como ejes integradores de regiones culturales. La vasta literatura escrita sobre las rutas de comercio prehispánico sugiere que por aquellas rutas no solo viajaban los mercaderes con sus productos, sino la ideología que pasaba de unos pueblos a otros y jugaba un papel integrador del mundo mesoamericano. Si los pueblos contaban con sus propias reglas de convivencia, lenguaje, códigos simbólicos, mitos y rituales, las rutas comerciales permitían un flujo permanente de información que hizo nacer ideologías y prácticas socioculturales comunes gracias al continuo contacto y ello propició una mejor comunicación e intercambio.



*Figura 1.* Pepitas de pipiyan. Producto constante en los mercados de la Huasteca (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



*Figura 2.* Maíz, permanencia cultural y productiva de la Huasteca (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Era de suponer que si, como consta en las fuentes escritas, en la época prehispánica y colonial los mercados parecen haber sido el lugar en donde se establecían las relaciones sociales y económicas, se suscitaran también intercambios culturales entre unos pueblos y otros y probablemente también conformaran espacios en donde se generaban nuevas ideas. De tal forma, pensamos que los mercados actuales continúan siendo espacios sociales a los que se acude no solo con la intención de establecer relaciones de compra-venta, sino que también funcionan como ámbitos propicios para construir y perpetuar diversos tipos de relaciones, para reproducir una manera de ver el mundo, pero también para mostrar otras formas de vivir en él.

De acuerdo con la información sobre la época prehispánica en torno a la existencia de mercaderes especializados y que, en determinados casos, los productores podían introducir directamente sus productos en el mercado, era



posible suponer que dicha comercialización estuviera basada en la unidad doméstica como forma de organización social para la producción y el intercambio de sus productos.

Entre los principales objetivos del proyecto se cuenta detectar cómo se estructuran los mercados, la función del intercambio y el tipo de productos que se comercian con el propósito de establecer una red del flujo de éstos; establecer el papel social, económico e ideológico que desempeñan; conocer los cambios en las pautas de consumo; investigar la importancia del papel de la mujer y de la unidad doméstica en el funcionamiento de los mercados en relación con el que tenía en la época prehispánica de acuerdo con las fuentes; llegar a encontrar las redes de apoyo y solidaridad de las poblaciones que frecuentan un mismo mercado; registrar los símbolos y significados que giran alrededor del comercio; presentar las rutas comerciales que a través del tiempo han unido a la Huasteca con el centro de México. Buscamos asimismo dilucidar qué tanto los comerciantes, hombres y mujeres, que se encuentran en el mercado son productores directos o bien, si el intermediarismo cobra cada vez mayor relevancia en estos ámbitos comerciales.

Para realizar este proyecto, entre 1999 y 2009, Lorenzo Ochoa y Ana Bella Pérez Castro conformaron un equipo de estudiantes de doctorado y maestría<sup>1</sup> para llevar a cabo el trabajo de campo y se privilegió la investigación en los mercados de la Huasteca veracruzana, de la hidalguense, de la potosina y, en menor medida, de la Tamaulipeca. En este sentido, participaron en diversos momentos del proyecto Amaranta Arcadia Castillo Gómez, Patricia Gallardo Arias, Marcela Hernández, Irizelma Robles Álvarez, Ma. de la Luz Pérez Meléndez y Ana María Gutiérrez en una primera temporada. Más tarde se incorporaron Gonzalo Camacho, Lizette Alegre, Eladio Terreros († 2021), María Tlali Castillo Montaña, Nelly Iveth del Ángel Flores, Guadalupe Islas Trujillo y Alejandra Sánchez Bandala. Tampoco olvidamos mencionar a Velvet Alejandra Pérez Barrera († 2023), a Waleska Sanabria León, Magnolia Hernández y a Santiago Espinosa Malagón, quienes nos acompañaron en una temporada de campo.

Sus informes son de gran riqueza etnográfica y su participación en los seminarios de la Huasteca, invaluable. Resultado de ello, se presentaron ponencias en diversos eventos que permitían ver los mercados de manera diversa. Observamos que la forma en que se nombra difiere, a veces se les llama “mercado”, otras, “tianguis” o “plaza”. Uno u otros términos, sin embargo, aluden a su importancia para el abasto, para la subsistencia local; una y otra forma de categorizarlos pone en evidencia que son esos minúsculos centros genéricos, a veces imperceptibles

---

<sup>1</sup> Alumnas ya tituladas.

en la política macroeconómica, los incontables puntos de apoyo sobre los que se construye la solidez, resistencia o debilidad del comercio nacional e internacional. En torno a ellos los actores sociales se adaptan de manera eficiente, pacífica o violenta a la incidencia de elementos económicos externos. Una a una vimos cómo se sumaban las actitudes y estrategias de pequeños, medianos y hasta grandes comerciantes a las nuevas formas de intercambio comercial. Y como un todo, observamos que son capaces de reorientar su producción para seguir siendo parte del engranaje de la economía local en la urdimbre nacional.

El avance de la investigación y, con ello, dar cuenta de los resultados del proyecto PAPIIT, se vieron frenados con la muerte de Lorenzo Ochoa, el responsable de éste, en 2009. No obstante, en 2013 y en los primeros meses de 2014, Ana Bella Pérez Castro y Ana María Gutiérrez, investigadora de El Colegio de San Luis, retomamos el proyecto y volvimos a recorrer la Huasteca. Esta vez, la intención fue registrar geográficamente los nichos ecológicos que permitían destacar la importancia de las regiones en su productividad, la zona naranjera y de la pesca de Veracruz, la ganadería y la producción de granos de Hidalgo y la industria azucarera de San Luis Potosí. El recorrido permitió ver los cambios que se estaban dando en el sistema de mercados, ya que, si bien algunos crecieron en tamaño, otros solo se instalaban cuando se anunciaba algún pago a los pobladores del lugar. Con el apoyo invaluable de Perla Mercedes Villegas Cárdenas y Javier Morales Ávila se hicieron mapas en los que se fue condensando una rica información respecto a las características productivas de la Huasteca, la ubicación de los mercados y las rutas de los productos.

De 2014 a la fecha, el trabajo fue lento, pero se logró plasmar la diversidad de información que se obtuvo de los mercados. Fue un tiempo en el que se elaboraron mapas y apéndices. A finales de 2020 y principios de 2021, Jessica Itzel Contreras brindó también su mirada ante la forma en que en el mercado se expresaban las percepciones sobre la covid-19.

Para responder a casi todos los objetivos y tratando de verificar las hipótesis sostenidas, en el devenir de este tiempo se han presentado diversos artículos en revistas especializadas y en capítulos de libros. En 2019 Amaranta Arcadia Castillo Gómez y Ana Bella Pérez Castro publicaron *Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales. Procesos hegemónicos y subalterinidad*; también se han expuesto y discutido ponencias en congresos nacionales e internacionales, así como en nuestro Seminario Permanente de la Huasteca y en el Seminario Permanente de Estudios de la Huasteca: Lorenzo Ochoa (en colaboración con el Centro de Investigaciones y Educación Superior en Antropología Social). En estos eventos



y encuentros destacamos la riqueza del trabajo etnográfico, los postulados de la antropología económica y la relevancia del estudio de la cultura como una caja de herramientas que nos permitieran ver los mercados como un hecho social total.

El título de este libro es *Los rostros del mercado. Más allá de lo visible en la economía de la Huasteca*, y responde a que los textos etnográficos privilegiaron dar cuenta de todos aquellos actores sociales que se dedican a tal actividad. Su conformación permite mostrar la variedad de temas, de enfoques teóricos y metodológicos; muestra los mercados en su gran complejidad, multiplicidad de relaciones y funciones. Nos remite a valorar su importancia como ámbito inagotable de investigación.

El volumen que hoy tiene el lector en sus manos es una muestra de la relevancia social de los comerciantes y de sus formas de vida en el espacio donde se encuentran: el mercado y las rutas comerciales; de las diferentes maneras en que cada autor, acorde con sus campos de interés, aportó su saber para contribuir a armar el complejo rompecabezas. Los textos presentados fueron elaborados por Lorenzo Ochoa y Juan Manuel Pérez Zevallos, Ana Bella Pérez Castro, Ana María Gutiérrez, Perla Villegas, Amaranta Arcadia Castillo Gómez, Patricia Gallardo Arias, Irizelma Robles Álvarez y Gonzalo Camacho. Todos ellos, si bien fueron resultado de sus propias indagaciones, también se vieron enriquecidos por la rica información etnográfica que se generó en el proyecto. Así, y en la medida en que sus trabajos se relacionaron en forma indirecta con este proyecto, se incluyen los textos de Daniel Fournier, Alejandro Durán y Jessica Itzel Contreras.

Finalizamos con un epílogo en el que intentamos resumir nuestra mirada sobre los mercados. Quisimos mostrar que, más que verlos como meras instituciones económicas, debíamos mostrarlos como un hecho social total, a partir, desde luego, de los planteamientos de Marcel Mauss.

Entregar este texto es cumplir un compromiso contraído con el PAPIIT años atrás, es saldar una deuda con la UNAM, es contribuir con nuestro trabajo a nuevas miradas sobre la antropología económica. Pero hay también dos grandes objetivos que queremos lograr con esta publicación: cumplir con un proyecto que para Lorenzo Ochoa permitiría dar a conocer la riqueza cultural de la Huasteca y hacer llegar a sus habitantes un poco de lo mucho que nos han dado en estos años de investigación sobre los mercados. La entrega es también una forma de homenaje y reconocimiento a tres integrantes del proyecto: Lorenzo Ochoa, Juan Manuel Pérez Zevallos y Eladio Terrenos, quienes siguen presentes en este texto.

*Ana Bella Pérez Castro y Amaranta Arcadia Castillo Gómez*



*Figura 3.* Ubicación de la Huasteca.

Fuente: Igor Hernández Rangel.



## Referencias

- Carrasco, P. (1989). Los mayeques. *Historia Mexicana*, 39(1), 123-166.
- Godinho, P. (2017). *O futuro é para sempre. Experiência, expectativa e práticas possíveis*. Letra Livre/Através, Lisboa.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Ensayo sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Polanyi, K. (1957). The Economy as Instituted Process. En Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg y Harry W. Pearson (eds.), *Trade and Market in the Early Empires* (pp. 243-270). Free Press, Nueva York.
- Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM] (2014). *Circulación de mercancías e ideas en la época prehispánica*. Boletín UNAM-DGSC, 122. [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2014\\_122.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2014_122.html).



## Introducción

El estudio del comercio y los mercados ha sido un tema recurrente en la antropología mexicana. Desde diferentes enfoques teóricos y distintas áreas disciplinarias, los antropólogos han abordado la investigación de las características de esta actividad humana a través del tiempo.

### El estudio de los mercados a lo largo de los siglos xx y xxi

La importancia de indagar sobre los mercados en México adquiere relevancia desde principios del siglo xx, y en 1982, la revista *Nueva Antropología*, en su número 19, da a conocer artículos relevantes sobre el mercado, así como una rica bibliografía recopilada por Verónica Veerkamp. En 1988, la propia Veerkamp publica otro trabajo sobre “El comercio y los mercados” en *La antropología en México. Panorama histórico*. Además de la información que brinda Veerkamp sobre el tema, destacaremos algunos aspectos referentes a otros autores y sus discusiones clave en sus investigaciones vinculados a este trabajo.

Podemos señalar que el interés antropológico por el tema se inicia en 1928, cuando Miguel Othón de Mendizábal estudió el papel que jugó la sal en la distribución geográfica de los grupos indígenas de México. A partir de la investigación de las noticias contenidas en las fuentes históricas relativas al interjuego economía-medio geográfico, Othón de Mendizábal abre el camino a posteriores trabajos acerca del medio ambiente, la economía y el comercio como actividad imprescindible para la sobrevivencia de las sociedades.

En el país se viven grandes transformaciones y la antropología adquiere relevancia para dar cuenta de los problemas nacionales y sus probables soluciones. Se considera necesario entender el papel relevante que juegan los indígenas, sus formas de vida y las relaciones que establecen con la sociedad mayor con el objeto

de transformar su situación de pobreza. Por ello se aborda el tema del mercado, sobre todo de los mercados semanales, que permitió indagar en torno a diversos aspectos que podrían explicar la condición desigual que tenían los indígenas en la sociedad. Bajo estas premisas se destacaron los siguientes abordajes: las relaciones jerárquicas (verticales) que se establecen en el mercado, denunciando los atropellos cometidos por los ladinos sobre los comerciantes y compradores indígenas (Marroquí, 1957) (Figura 1); el papel que juega el mercado en el cambio social (Malinowski y Fuente, 1957; Marroquí, 1957); el análisis de los flujos horizontales en las relaciones comerciales (Foster, 1948).

En los años que corren de 1955 a 1975, de acuerdo con Verónica Veerkamp, se llevan a cabo los macroyectos impulsados por universitarios extranjeros. Sus investigaciones se enfocaron en “...replicar los estudios anteriores de comunidad a escala de regiones. La cuestión medular para los extranjeros radicaba en estudiar los detalles de la vida económica de los moradores del campo en el presente y en el pasado” (Veerkamp, 1988: 451). Con estas investigaciones, y considerando básicamente la producción del campo como aquello que permite el desarrollo de los mercados y el intercambio, los estudios privilegiaron ver a los actores sociales como campesinos. También se enfatizó la importancia de ver los mercados semanarios y se consideró al grupo doméstico como el motor principal de la producción y el consumo.

Podemos también anotar que las investigaciones realizadas sobre los mercados indígenas y campesinos difieren en función de las teorías, metodología y posiciones políticas. Destacaron tres tipos de enfoques: aquellos trabajos que enfocaban los mercados bajo las premisas de la teoría formalista de la economía, una segunda postura fue la de autores que se apoyaron en un enfoque sustantivista y un tercer grupo que abrevó del marxismo para su análisis.<sup>1</sup>

Los trabajos que siguen una línea marxista presentan el mercado como un nodo de “distribución” en el que interactúan mestizos e indígenas y entre los que se establece una relación desigual, una forma de explotación en la que los primeros se nutren de la “parasitaria explotación de los núcleos indígenas” (Marroquí, 1957: 44). Encontramos también la mirada sincrónica propia del estructural-funcionalismo (Beals, 1967). Por otra parte, y con otros parámetros teóricos, surgen los trabajos de autores que toman planteamientos de la geografía para acentuar el carácter asimétrico y concéntrico de lo que se consideró un sistema “solar” (Kaplan, 1965), al interpretar el sistema de mercados como un núcleo –el mercado principal–

<sup>1</sup> Léase el texto de Verónica Veerkamp (1988) para información más detallada de los postulados y autores de estas corrientes.



alrededor del cual giraban, a manera de satélites, en órbitas secundarias o terciarias las plazas del sistema (Durston, 1976; Nash, 1966, 1967; Meyer, 1967; Smith, 1961), la organización en términos morfológicos, espaciales y funcionales (Cámara, 1966), la dialéctica de los hechos sociales y económicos (Diskin y Cook, 1975), los componentes de los mercados (Bonfil, 1971), el sistema de mercados enfocado en el tamaño e importancia de estos centros de comercio (Longmate, 1973). Con una mirada marxista se busca también indagar sobre la comercialización en el país y los procesos de explotación en función del intermediarismo (Paré, 1975; Oswald, 1977; Aguilar, 1983), los productos y el cambio agrícola en función de nuevas políticas sobre el campo (Rosales, 1988).



*Figura 1.* Vendedor de productos tejidos de ixtle en el mercado de Tantoyuca. Los comerciantes en pequeño siguen siendo objeto de tratos desiguales en los mercados, especialmente, los adultos mayores, quienes son activos participantes (fotografía de Amarantha Arcadia Castillo Gómez).

Los enfoques, por un lado, también destacaron el papel del mercado como instrumento analítico capaz de captar e incidir en los cambios de una economía regional (Veerkamp, 1982, 1988), mientras que, por otro, enfatizaron la pervivencia de prácticas antiguas, como la persistencia del trueque realizado por los sectores más pobres de las poblaciones indígenas (Foladori, 1975; Calderón, 1984). El cambio económico siguió siendo relevante tema de investigación (Artis y Coello, 1979).

Las investigaciones realizadas sobre los mercados en todos estos años son un reto a la indagación respecto a qué tipo de lógica económica imperaba en los mismos. Los diversos enfoques y posicionamientos muestran, además de su postura teórica, dos tendencias, dos miradas que se confrontan: la relación cultura-economía y la relación población indígena-sistema social. Así, podemos considerar que, durante el siglo pasado, se analizó ampliamente el papel de las economías indígenas y su

naturaleza (y con ello, los mercados) bajo dos perspectivas: la teoría racionalista y la antirracionalista (marxista y sustantivista).

Pero también, a finales del siglo pasado y lo que va de este, los mercados han sido investigados desde otras perspectivas, como el enfoque en las historias, cambios en los estilos de vida y de pensamiento a partir de que el comercio y el mercado se vuelven el eje de la actividad económica de una localidad (Castillo, 2014; Barreto Ávila, 2014), los mercados y las rutas comerciales (Velázquez, 1995), o las formas de vivir el comercio, las redes que se establecen entre personas, lugares, símbolos y dinámicas que se llevan a cabo para el desarrollo del comercio (Lira Muñoz, 2014) y las conexiones comerciales e intercambios culturales que dan paso a procesos hegemónicos y a la subalternidad (Castillo Gómez y Pérez Castro, 2019), entre otros temas.

## **El estudio de los mercados desde la visión arqueológica y etnohistórica**

El interés por la investigación sobre la importancia del comercio no se reduce a la época actual, ya que su estudio, así como el análisis de las rutas seguidas por los comerciantes en el México prehispánico y el flujo de productos han sido objeto de interés desde los años cincuenta del siglo pasado. Esto ha sido posible gracias a la investigación e interpretación del material arqueológico y a las noticias contenidas en las obras que dejaron los conquistadores, como Sahagún (1989, 1995), Cortés (1969), Díaz del Castillo (1982), Durán (1995), Muñoz Camargo (1996), Torquemada (1975-1983), Zurita (1963), entre otros. A través de sus obras, los arqueólogos y etnohistoriadores han logrado acercarse al conocimiento del intercambio a larga distancia, los productos de intercambio, el tipo de transacciones, las características de los mercados, los puertos de intercambio, su papel político, las rutas por las cuales se accedía a ellos, el tipo de moneda que se utilizaba en las transacciones, los valores de cambio. En tal sentido destacan las obras de Acosta Saignes (1945), Cardos de Méndez (1959), Chapman (1959), León Portilla (1962), Navarrete (1972), Pires-Ferreira y Flannery (1989), Lee (1978), Piña Chan (1989), Berdan (1989), Calnek (1978), Paradis (1989), Bohem de Lameiras (1982), Vargas y Ochoa (1982), Ochoa y Vargas (1986a, 1986b), Carrasco (1989), entre otros más.

Para la época colonial, los trabajos relativos al comercio y los mercados, si bien no son numerosos, sí son importantes. En 1960 sale a la luz *The Mexican Market-Place* y, en 1965, *The Mexican Marketplace Then and Now* de Kaplan. El autor se remontó al pasado colonial mexicano para plantear que el poder hispano, mediante rígidos controles político-administrativos, aprovechó y fomentó la organización de



mercados semanarios en Michoacán para sostener a las elites urbanas y conservar a los campesinos como proveedores y consumidores de sus propios excedentes. Sus consideraciones históricas fueron retomadas más tarde por Brown (1967), Waterbury (1990) y Diskin y Cook (1975). En 1995, Juan Pedro Viqueira da a conocer un estudio sobre la importancia de las redes regionales en función del comercio y la difusión de noticias subversivas. La economía indígena en torno al mercado fue otro relevante tema de indagación (Menegus, 1994), y de gran importancia para la Huasteca es el texto de Antonio Escobar Ohmstede (1998). Ya en este siglo, surge un conjunto de textos que se enfocan en las rutas de comercio prehispánicas, el intercambio y mercado prehispánico, los inicios del comercio novohispano, el comercio y la importancia de los mercaderes (Long y Attolini, 2009).

Desde luego que la lista de autores, obras y enfoques es aún mayor para la actualidad, pero consideramos que, con lo anterior, hemos dado una visión panorámica de la importancia que ha tendido el estudio de los mercados como espacio e institución donde el interés central gira en función de la distribución de productos. Cabe señalar, por otra parte, que los estudios anteriores han privilegiado como lugares de estudio Oaxaca, centro de México, Puebla, Michoacán, Tabasco, Chiapas, Yucatán, Guerrero. A excepción del trabajo de Antonio Escobar (1998) y el de Pablo Aguilar Arias (1983), los mercados de la Huasteca siguen siendo una fuente inagotable de indagación y he aquí la relevancia de nuestro proyecto y del texto que hoy presentamos.

## **El mercado, una breve alusión a la mirada de dos teóricos: Marx y Polanyi**

La importancia del mercado está presente en un gran pensador de la economía, Carlos Marx (2005), quien, en su texto sobre la acumulación originaria, así como en el apartado correspondiente al fetichismo de la mercancía, asume que la sociedad basada en el libre mercado centraliza la producción de mercancías y la realización de su valor a través del consumo como un elemento fundamental para la organización misma de las sociedades y sus instituciones en tiempos de capitalismo. De allí que tanto los objetos como los sujetos se convierten en mercancías, alienando a la sociedad y sus instituciones al colocar al mercado como el rector de la vida social. El Estado (en determinados momentos), y sobre todo la organización de los trabajadores por sus derechos, serían –al menos hasta antes del neoliberalismo– contrapesos que no permitirían la total subsunción de la sociedad al servicio de los capitalistas y su hegemonía. El Estado ha jugado casi siempre el papel de impulsor del desarrollo de instituciones y sistemas legales que dotaron

al capitalismo de un conjunto de herramientas y recursos para la expansión del mercado y, por ende, para los continuos procesos de acumulación. Por su parte, Karl Polanyi observó que, ciertamente, la sociedad como mercado no era más que el resultado de un proceso histórico denominado “capitalismo” por Marx. Para Polanyi, interesado en sociedades no capitalistas, esta distinción era necesaria, puesto que, desde su perspectiva, si bien éstas basaban su organización social y la creación de sus instituciones a partir de necesidades biológicas y socioculturales, el énfasis en la sobrevivencia se articulaba de manera compleja a la organización social total como una maquinaria auto-estabilizadora bien aceiteada que servía como contención eficaz a la expansión del mercado y, como consecuencia, a la de sus lógicas expansivas a todos los espacios de la sociedad.

No podemos asumir los supuestos de Polanyi, en sentido estricto, para el caso de las sociedades actuales. No podemos considerarlas precapitalistas, ya que la colonización novohispana reorganizó las economías para la extracción de recursos valiosos para la metrópoli. En tal sentido, las poblaciones indígenas, por un lado, enfrentaron el impacto del mercado y, por otro, resistieron tal embate manteniendo una economía de subsistencia. Estas dos características impiden apoyar los planteamientos basados en sociedades como la griega o las del Pacífico occidental, por lo que no podría aplicarse su modelo mecánicamente. Sin embargo, no negamos que, desde la perspectiva de los comerciantes que conocimos en la Huasteca, la subsistencia implica la intervención de las divinidades y otros seres y emanaciones que pueblan el espacio cotidiano; la subsistencia, asimismo, en estos contextos implica a la unidad doméstica como la base fundamental de la organización del trabajo y la obtención de medios para sobrevivir.

Desde otro punto de vista, relacionado con la economía capitalista y las sociedades modernas, cabría preguntarse: ¿en qué medida la economía capitalista ha logrado también generar y difundir, tal como lo ha explicado Marx, una ideología de carácter sobrenatural sobre el crecimiento ilimitado de la ganancia? Para dar una respuesta habría que mencionar que también es posible apreciar aspectos rituales e idiosincráticos sobre las actividades económicas en las sociedades modernas, como la forma en que se observa el crecimiento de la ganancia en el capitalismo financiero.<sup>2</sup> Lo mismo podríamos afirmar acerca de una oscilación entre unidad doméstica como base de apoyo para el individuo y otras instituciones modernas (un ejemplo importante de esto es la generalización de los mercados informales en las grandes ciudades). Valdría además agregar el significado dado a

<sup>2</sup> El caso de numerosos fraudes cometidos gracias a la creencia casi mágica de miles de personas en las criptomonedas como creadoras de riqueza instantánea es un ejemplo bien documentado.



las mercancías como poseedoras de poder para cambiar nuestro estado de ánimo e incluso la calidad de nuestras relaciones sociales por el simple hecho de poseerlas.

Podemos afirmar que los aspectos culturales y económicos se vinculan en el mercado y en los trabajos presentados se aprecia siempre el constante movimiento y ensamblaje entre uno y otro. También podemos considerar que en el abordaje temático se muestra que estos mercados están articulados a los procesos más amplios de las lógicas de acumulación de capital, tema que se ha discutido en el texto que sobre mercados realizaron Castillo Gómez y Pérez Castro (2019). Si bien Polanyi afirmaba una cierta autonomía de los mercados locales en donde las transacciones implicaban relaciones de reciprocidad y quedaban fuera de la lógica de los mercados internos nacionales y del comercio internacional, tal planteamiento no responde a la realidad del mundo moderno, ya que, si bien se cumplen algunas funciones diferentes, específicas a las necesidades culturales locales, sus instituciones se encuentran vinculadas a un continuo flujo de operaciones económicas ligadas a instituciones bancarias, políticas públicas y remesas internacionales. No pretendemos tampoco afirmar que los mercados locales son los espacios dominantes en las transacciones cotidianas de los habitantes del campo y la ciudad en México, más bien sostenemos que éstos permiten la reproducción de ciertas prácticas específicas ligadas a una tradición cultural y a la reproducción de ciertas relaciones sociales, pues los sujetos realizan una amplia gama de transacciones de todo tipo, desde los mercados locales hasta los intercambios digitales y se mueven constantemente en la región y más allá de ella. No somos ajenas a entender viejas pautas de relaciones, pero menos dejamos de considerar las nuevas circunstancias. Para ello se integran aquí mapas que implican los flujos continuos de distribución de las mercancías, que muestran la articulación de los mercados locales al comercio global y en donde la competitividad es ya una forma imperante en amplias regiones. Los mercados locales empiezan su transformación desde los inicios de la acumulación originaria en el sentido planteado por Marx (2005) y Polanyi (2003).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Como ya se mencionó, esta contención social de los mercados locales por parte de las sociedades “primitivas” a través de un sistema de creencias y prácticas sobrenaturales eficaz por su elevado sistema de sanciones, ya fue cuestionada en cuanto a su aplicación al estudio de sociedades poscoloniales y desde hace tiempo dejó de ser una realidad en el neoliberalismo, donde los medios de comunicación digitales y el crecimiento de la construcción de vías de comunicación terrestres han permitido que las transacciones de todo tipo sean parte cotidiana de lo rural y lo urbano (Polanyi, 2003: 105-117).

## Los cuatro apartados y el conjunto de capítulos

El libro que se presenta integra un conjunto de textos, de trabajos que surgen de las andanzas por el mercado y en función de saberes e intereses que se fueron generando por abordar diferentes temáticas. Lo dividimos en cuatro partes, la primera de ellas, “El contexto espacial y la historia”, enmarca los trabajos que desde la geografía e historia dan cuenta de aspectos relacionados con los mercados, su relevancia en la sociedad prehispánica más allá del ámbito económico, la rica producción que exponían y la introducción de diversos productos traídos del Viejo Mundo, las rutas de comercio y los medios utilizados para transportar las mercancías.

Es en este sentido que se inicia con un capítulo de Ana María Gutiérrez y Perla Mercedes Villegas “Un territorio entre la costa y la sierra. Entre caminos, comunidades, comerciantes y mercancías”, que versa sobre la geografía de la Huasteca y crea una imagen en el lector del contexto por el que los comerciantes hacen y llevan a cabo sus correrías, la diversidad de ámbitos geográficos, la hidrografía y orografía que enmarca la ubicación de poblados y los grupos étnicos que viven en esta importante región. Este contexto geográfico permite también entender la presencia de diversos mercados que de antigua o de más reciente temporalidad se ubican en la Huasteca.

Seguimos con el capítulo de Alma Rosa Espinosa Ruiz “El tianguiz<sup>4</sup> prehispánico y el caso Tzicohuac del sur de la Huasteca”, un texto donde la autora aborda el contexto prehispánico en función de la explotación de los recursos naturales y su comercialización en la región de la Huasteca Baja durante el Posclásico mesoamericano. En su texto, lleva a cabo un análisis desde un enfoque transdisciplinar, ya que amalgama la mirada de la etnología y la arqueología para dar cuenta de la ubicación y estructura de los tianguiz de la provincia de Tzicohuac. Compara lo recopilado a través de la investigación etnográfica con la información arqueológica para plantear que el tianguiz en la región Ixhuatlán de Madero, Veracruz, persistió hasta el siglo XXI. Así también encuentra que los tianguiz rotativos fueron un rasgo huasteco referente a la manera de adquirir productos ajenos a la región, ante la distribución dispersa de la población en toda el área.

En el capítulo de Irizelma Robles Álvarez, la autora invita a dar un paseo a través del tiempo. Su texto “Del *tianguizpan* a las plazas” se construye a partir del estudio y análisis de fuentes históricas. Este importante arsenal textual nos

<sup>4</sup> En este libro se mantendrán los términos tal como los usan los autores, de tal forma que en algunas ocasiones se podrá observar el término “tianguis” y en otras, “tianguiz”. El mismo criterio aplica para “Huasteca” y “Huasteca”.



lleva a imaginar múltiples escenarios del tianguis prehispánico. El mercado de las sociedades nahuas, nos dice la autora, se asocia con un espacio para el intercambio, el desarrollo de la vida ritual, la religión y las relaciones sociales. En Pánuco, se resalta un *tianquiztli* donde la sal se convierte en una de las principales mercancías para múltiples usos y consumos. Se documenta su procedencia y parte de las rutas que seguían para que tan codiciado compuesto químico llegara a los mercados de la Huasteca y permitiera, entre otros fines, la conservación de pescados y mariscos. Así también la autora destaca la importancia del algodón, que se usaba para la elaboración de mantas con las que se confeccionaban diversas prendas de uso ritual o para la vida cotidiana. El mercado, como Irizelma Robles Álvarez plantea, era también escenario donde se veneraba a las deidades, como la diosa del algodón Ixcuina. Por último, deja ver la presencia de productos que siguen vigentes en los mercados de la región, como es el caso de los mariscos, pescados y yerbas medicinales. Destaca en este capítulo otro rostro del mercado como aquel donde se plasma la ritualidad y el culto a deidades.

Continuando con la importancia del trabajo de archivo y la consulta de fuentes, el capítulo de Lorenzo Ochoa y Juan Manuel Pérez Zevallos, elaborado antes del fallecimiento de ambos autores, hace énfasis en los cambios que se llevan a cabo en función de la Conquista y la dinámica comercial que se establece en la Colonia, una dinámica enmarcada por la incorporación de nuevos productos y actores comerciales, en la continuidad o apertura de nuevas rutas de comercio. En tal sentido, los autores dan a conocer la importancia de los tamemes, navegantes y arrieros que animaron la vida económica de la Huasteca y cuya relevancia radica asimismo en su papel de agentes que permitieron el desarrollo de algunas provincias y pueblos. Se abordan los objetos que resaltan por su relevancia social y económica, los puntos de encuentro comercial de la región, como lo fue Tamiahua o los pueblos situados en la rivera de los ríos de Tuxpan o Tampico, y las actividades económicas que se realizaban y permitían ofrecer una rica variedad de frutas, hortalizas, granos y productos acuíferos en los mayores centros comerciales, como Pánuco, Tantoyuca, Valles y Ozuluama. El comercio, para Ochoa y Pérez Zevallos, también fue un elemento que integró una red extensa de comunicaciones basada en las rutas prehispánicas por tierra y el uso de los ríos como medio de transporte comercial, especialmente entre los puertos de Tampico y Tamiahua. Los centros mineros tuvieron gran impacto comercial, como Pachuca, Zacatecas y San Luis Potosí, que en función de sus necesidades llevaron a la reconfiguración comercial y territorial de la Huasteca que se perfiló como el principal proveedor de mulas, yeguas, caballos y reses, sal y miel. Sin duda las descripciones que se presentan en

este artículo ayudan a repensar la historia económica de la Huasteca y nos permiten ver que el pasado y el presente se conjugan en los mercados contemporáneos.

La segunda parte, “Los mercados de la Huasteca”, está conformada por un solo texto. Decidimos que la extensión de este lo ameritaba porque en él Ana Bella Pérez Castro y Amaranta Arcadia Castillo Gómez nos introducen ya en concreto a los mercados en los que se trabajó y que se instalan en la parte huasteca de los estados de Veracruz, Hidalgo, San Luis Potosí y, en algunos casos, de Tamaulipas. En este capítulo, las autoras remiten a la importancia del mercado como institución social, el papel que juega el intercambio y sus modalidades; presentan el mercado, más allá de su función económica, como un ámbito donde se expresa la rica cultura de los pueblos de esta extensa región. Con diversos ejemplos, producto de los textos etnográficos que se fueron armando, ilustran lo que más a profundidad después tratan otros autores en sus respectivos capítulos.

La tercera parte del libro se conforma con textos que nos hablan de las dinámicas contemporáneas, de gente, productos, significados, estrategias y relaciones sociales que giran alrededor del mercado. Los textos de Irizelma Robles Álvarez, Ana Bella Pérez Castro, Patricia Gallardo Arias, Amaranta Arcadia Castillo Gómez y Gonzalo Camacho muestran no solo los rostros de los comerciantes, los objetos y sus significaciones, sino también aspectos que ponen el gran papel cultural que juegan los mercados.

En su capítulo “Las dadoras de oficio. Presencia femenina en los mercados tradicionales de la Huasteca veracruzana”, Irizelma Robles Álvarez explica información etnográfica que da relevancia al papel que juegan las mujeres en los actuales mercados de la Huasteca, sus estrategias, actividades y significaciones alrededor de la práctica comercial de frutas, verduras o granos básicos. La autora destaca la historia de mujeres que se convierten en comerciantes a través de la convivencia, la praxis y la vida cotidiana. Muestra asimismo el doble papel que juegan en estos espacios como madres y cuidadoras de los hijos, sus estrategias comerciales basadas en el intermediarismo como una forma de vida para lograr la reproducción social. Son mujeres que despliegan creatividad para llevar todo el año productos que satisfagan los gustos de los consumidores. Mujeres asimismo que, ya sea de tiempo completo o como un trabajo ocasional, logran un ingreso para satisfacer sus necesidades inmediatas. Los casos mostrados nos permiten adentrarnos también en el ciclo de vida de las vendedoras. De acuerdo con la autora, las niñas casi siempre cooperan con la madre o el padre comerciante, dado que ambos participan en el comercio, según la propia división sexual del trabajo. Robles nos dice que “la educación en el comercio no recae exclusivamente en manos femeninas porque el mercado es un espacio en el que confluyen vendedores de ambos géneros, pero en



gran medida la integración de la familia a las múltiples actividades del mercado depende de las mujeres”. Destaca pues en su texto la importancia de la mujer en lo que implica la reproducción de la fuerza de trabajo.

Se integra en este apartado el texto “Los rancheadores. Porteadores de mercaderías en la Huasteca” de Ana Bella Pérez Castro. Es un trabajo que muestra la importancia y vigencia de este tipo de trocadores de mercaderías y su lugar en esta obra permite verlos en todo el contexto de lo que atañe al mundo del comercio en la Huasteca. En este capítulo, la autora se enfoca en el proceso de la distribución de productos a través de los conocidos como “rancheadores”, intermediarios que viven de andares, de recorrer lugares, de desplazarse a los principales centros de venta para después llevar sus productos hasta los ranchos para intercambiarlos por otros y seguir su correría hasta los mercados. Son andantes que encuentran en esos movimientos una forma de ganarse la vida. No obstante lo anterior, el concepto “ranchar” encubre diferencias sustantivas entre una diversidad de personas que recurren a tal actividad. ¿Qué tipos de rancheadores encontramos en la Huasteca y en qué difieren unos de otros? Su análisis lleva a la autora a resaltar su papel como intermediarios, rancheadores que compran y venden con el fin de conseguir una ganancia. Pérez Castro se pregunta si son personajes del pasado que han logrado resignificar esta actividad como una opción de vida. Este tipo de intermediarios compra productos industrializados nacionales e internacionales para ofrecerlos a las sociedades rurales, por lo que también se cuestiona: ¿el ranchar es una forma de conectar lo global con lo local?

En “El zacahuil y los zacahuileros. Una historia sagrada y profana”, Amaranta Arcadia Castillo Gómez nos muestra cómo una actividad ritual se desdobra a partir de las necesidades que surgen con las transformaciones que trae la industria petrolera. La venta de zacahuil se convierte en una alternativa laboral para una gran cantidad de personas frente a las dinámicas de los habitantes de los nuevos centros urbanos surgidos de este proceso: los trabajadores petroleros. Los protagonistas de esta historia asumen la invención como un modo de sobrevivencia y se convierten en creadores de una nueva tradición urbana. Los zacahuileros no solo transformaron la cultura culinaria de miles de personas, sino que también su propia unidad doméstica se trastocó cuando hacer zacahuil se convirtió en el centro de la vida de numerosas familias en la Huasteca. El texto nos lleva también a conocer el “otro zacahuil”, el ritual, del que, suponemos, hace tiempo derivó el zacahuil comercial. Sin embargo, algo interesante de observar es que este último es usado para festividades profanas y su elaboración también implica procesos rituales.

Patricia Gallardo Arias y Ana Bella Pérez Castro, en “Para todo mal hay una cura: vendedores, saberes y objetos”, parten de la categoría del imaginario colectivo

para presentar a los personajes que se dedican a vender servicios y productos para un determinado fin, como recuperar la salud o lograr el éxito en un propósito. Destacan diversas manifestaciones simbólicas sobre el trabajo de curanderos indígenas y mestizos que ofrecen sus servicios en los mercados. Los primeros venden hierbas, curan enfermedades, echan la suerte o atienden peticiones de personas que han sido afectadas por la brujería, práctica cultural –señalan las autoras– que implica reglas morales y sociales que se deben cumplir. Los segundos distribuyen lociones, velas, jabones, imágenes que sirven para curar, pero también para tener éxito en algún tipo de acción. Unos y otros ofrecen productos y trabajos para enfrentar la envidia, ese mal social que puede considerarse como uno de los universales culturales. En el texto se describen las propiedades de los objetos que se ofrecen y las estrategias que usan los comerciantes para mejorar sus ventas; se muestra a los mercados como espacios que engarzan el mundo tradicional y el mundo globalizado, articulan saberes y objetos de distintos contextos culturales. Nuevamente, lo local se presenta en su articulación con lo global. Como reflexión final se menciona que el estudio de los mercados de la Huasteca es una posibilidad para entender cómo se delinean pensamientos, sentimientos, relaciones, en sí, condiciones del ser y de existir, formas de vida compartidas que permiten atender el proceso de salud-enfermedad.

En “Oficio de pureza: las vendedoras de velas de la Huasteca veracruzana”, Amaranta Arcadia Castillo Gómez muestra la relevancia de las mujeres que venden velas de cera de abeja entre los pueblos indígenas de la Huasteca. Su texto expone el valor utilitario de estos productos, pero ¿es solo éste el que juega un papel relevante en la producción? También el simbolismo pesa a la hora de decidir la necesidad de comercializar un producto como éste y manufacturarlo. La autora destaca que las velas hechas con este material se convierten, aún hoy, en un vehículo de comunicación con el mundo sobrenatural y, entre otros aspectos, es alimento para los dioses. Detrás de este capítulo hay una rica etnografía que describe los saberes y la destreza de sus hacedores. De acuerdo con el estudio, las velas son un elemento simbólico de gran relevancia en la vida espiritual de los sujetos de la Huasteca, utilizado en los diferentes tipos de rituales que se llevan a cabo. Castillo Gómez se basa en los referentes locales para ilustrar la manera como un objeto –la vela– debe poseer ciertas cualidades –ser de cera pura– para lograr efectos positivos en la salud, por ejemplo. Así, plantea que, al igual que los humanos, el objeto (que en realidad es un sujeto) puede padecer de entlazolamiento, una enfermedad que se produce cuando alguien tiene la vista pesada, ha sufrido de un susto o coraje. Si esto pasa al hacer las velas, ellas “no se logran bien y se rompen”. El texto muestra, en tal sentido, la importancia del sistema cosmogónico de los pueblos nahuas de la región y la lógica escondida detrás de la persistencia de cierto tipo de productos en un mundo global.



El capítulo de Gonzalo Camacho “¿Cuándo será domingo, cielito lindo? Un recorrido por los sonidos del mercado” es una narrativa donde comparte su experiencia de un día domingo en el mercado de Huejutla, Hidalgo; un trabajo que engancha al lector al detallar esos sabores y quehaceres que hay en el mercado. Es asimismo una invitación a conocer la Huasteca y una reflexión respecto a considerar que todo lo que nuestros sentidos perciben en ese espacio se enmarca en un contexto de relaciones sociales. El hilo conductor de este trabajo es la dimensión sonora y a través de la música nos brinda la oportunidad de mostrar la riqueza histórica y cultural de la región; de realizar un viaje que nos lleva a incursionar en el entramado de los lazos sociales, de las transacciones económicas y de las simbólicas que se dan cada domingo en este mercado. Poco a poco, el autor nos adentra con más detalle al tema de la música y la cultura, dos ámbitos que son inseparables, uno parte del otro, para ayudar a explicar la importancia de los versos y la mezcla de ritmos que se escuchan de puesto en puesto. Camacho no deja de lado el papel que juega la industria de la piratería, menos descarta los procesos migratorios que permiten la creatividad e innovación de nuevos estilos y la articulación entre música tradicional y la de moda. En función de lo anterior, el autor propone considerar el *dialogismo musical* como una categoría que da cuenta de la suma de referencias culturales que van más allá de cualquier frontera. Al final del paseo queda por demás expuesto que el mercado de Huejutla es lugar de encuentro, de expresión de voluntades, acuerdos e intercambios basados en la confianza, de interacción entre objetos, relaciones y significados; un lugar donde la resistencia se exploya y muestra que, “a pesar de todo, aquí seguimos”.

La cuarta parte de esta obra, “Los mercados locales, sus productos y su interconexión con lo global”, agrupa cuatro textos, el de Daniel Fournier, el de Alejandro Durán, el de Ana Bella Pérez Castro y el de Jessica Itzel Contreras Vargas. En función de tres tipos de productos –el maíz, la elaboración de ropa tradicional y la venta de ropa usada–, los autores destacan las interconexiones que existen entre los mercados locales y el mercado global. El último texto cierra con un problema de salud-enfermedad, el caso del la covid-19; a través de un virus muestra esta conexión global-local y la manera como los comerciantes y consumidores aluden al impacto negativo que ello ha provocado no solo en su salud, sino también en su economía.

En este sentido, el capítulo “Globalización e intercambio de maíz en Chicontepec, Veracruz” de Daniel Fournier describe su cultivo como un elemento importante para la dieta de los pobladores, pero también cómo este grano es fundamental en la cosmovisión y la tradición local de los pueblos indígenas. Este carácter converge en complejas redes de comercio internacional, mismas que ponen en desventaja a los campesinos, productores locales y comerciantes de

pequeña escala, pues se ven imposibilitados ante la baja de precios y el impacto de la exportación maicera. En su trabajo, destaca los costos de producción y uso de agroquímicos con el respectivo impacto al ambiente y la salud. Fournier también señala la situación alrededor de los distintos tipos de maiceros, las variedades del grano y los retos que implica su comercialización. Relevante es también la información que brinda sobre la importación de granos de maíz, de un maíz de menor precio que obliga a los campesinos del lugar a abaratar su producto, pero que también lleva a los consumidores a valorar el maíz local. El caso que el autor presenta nos introduce en la diversidad de relaciones y valoraciones que giran alrededor del grano y, en función de lo que se persigue en este apartado, la manera en que lo local se articula con lo global. Asimismo, el trabajo intenta mostrar el impacto que la política económica neoliberal ha tenido sobre la producción y el consumo del maíz. En estas circunstancias el autor considera que el oficio de maiceros está a punto de desaparecer. Sin embargo, asegura que la producción del maíz criollo no solo se explica desde su materialidad económica, sino que también responde a una importancia simbólica y cultural.

Alejandro Durán, por su parte, en “Globalización, mercado y poder” presenta un análisis económico y político respecto al trabajo textil de las mujeres nahuas de la Huasteca. Un texto que parte de considerar el capitalismo como uno de los principales referentes para estudiar las creaciones textiles, sus usos y significados dentro de los circuitos de mercado. Un sistema, de acuerdo con Durán, que aprovecha la fuerza de trabajo barata de la población, la de las mujeres dedicadas a las creaciones textiles, y que responde a la demanda del mercado desde lo local hasta lo global, en la medida en que desde esta esfera se les provee de la materia prima y herramientas para su labor. No escapa al autor mencionar las diferentes relaciones sociales que se establecen en la elaboración y distribución de una prenda, el papel que juegan diversos actores e instituciones en su comercialización y la manera en que, para las mujeres, los tiempos para su confección dependen del destino de ésta. Para Durán, el parentesco está presente en la confección y destaca el concepto de *convidar* como una práctica cultural en la que el beneficio económico se hace extensivo al resto de familiares o personas afines de la comunidad. Finalmente, se concluye que las mujeres por su condición histórica han encontrado en el bordado una manera de acceder a formar su capital propio y que el “convidar” es una respuesta al capitalismo que las constriñe a través del propio mercado y del poder estatal.

“Autobiografía de una prenda” de Ana Bella Pérez Castro es un capítulo donde la autora parte de una prenda –un objeto– para dar cuenta de las interconexiones globales entre la producción y el consumo, las diversas relaciones



que se establecen en todo el proceso productivo y la complejidad de las mismas cuando el artículo se desecha para volver a entrar en un circuito de mercado. Parte del origen de la prenda –en este caso, una camisa– que se va armando en contextos donde impera la pobreza y la precariedad del trabajo. Una pieza cuyo proceso de elaboración se da bajo la lógica del mundo de las “marcas”. El recorrido de la prenda en el mundo comercial, nos muestra Pérez Castro, implica entrar y salir del mercado, pasar por diversas manos para llegar a la Huasteca donde, a través de los puestos de ropa usada, vuelve a entrar al circuito comercial para un nuevo reuso. La camisa se desplaza de un cuerpo a otro, de una cultura donde es un bien que da prestigio a otra donde su valor disminuido permite su compra. Bajo el lema de que hay que comprar ropa usada para proteger el medio sigue incrementando la explotación. Por último, para la autora, el comercio de este tipo de prendas lleva a una reflexión más sobre el tema de globalización y cultura, en este caso lo global y lo local: no es más que un proceso que da cuenta de que la expansión de la economía de mercado no supone mecánicamente la homogeneización cultural, sino que cada cultura ofrece respuestas que pueden ser variadas y diversas, únicas e irrepetibles cuando de la producción, distribución y consumo de un artículo se trata.

El capítulo de Jessica Itzel Contreras Vargas “Los mercados y la ‘enfermedad de la ciudad’ en la Huasteca potosina” nos permite incursionar en un tema actual de los mercados, a la manera como los comerciantes y consumidores de esta parte de la Huasteca consideran el SARS-CoV-2 como “enfermedad de la ciudad”. Nahuas y *teenek*, para la autora, cuestionan el efecto de “raras” medidas de prevención y consideran que lo que también está presente es una desatención histórica de las demandas y carencias sociales en sus comunidades. La pandemia ha tenido un gran impacto económico y en los mercados de la Huasteca se resienten las medidas tomadas. Como en otras partes del país y del mundo, la enfermedad se pone en duda y se argumenta que no representa un riesgo dada la lejanía y la resistencia de la gente del campo. Así mismo, se ponen en evidencia los apoyos que se dejan de dar y los criterios para otorgarlos. Los habitantes de lugares conectados con otros espacios vía medios de comunicación se enteran a través de estos cómo evoluciona la “enfermedad de la ciudad”, de una ciudad y de un país que ven distantes, social y territorialmente hablando.

Cierra el libro un epílogo que titulamos “El mercado como hecho social total” que consideramos debería ser un corto ejercicio que diera cuenta de que el mercado debe ser estudiado como un hecho social total que proyecta la manera en que en tal institución se entretejen rasgos económicos, culturales, sociopolíticos, simbólicos y geográficos unidos por un sinfín de relaciones sociales. Quisimos mostrar que los mercados son espacios donde se aprecia una gran diversidad de

relaciones sociales que enmarcan los procesos de producción y distribución de una variedad de artículos, espacios donde se conecta lo local con lo global y donde también es posible apreciar su funcionamiento como un campo de batalla donde se enfrentan el poder de la economía y la creatividad cultural.

Ana Bella Pérez Castro y Amaranta Arcadia Castillo Gómez

## Referencias

- Acosta Saignes, M. (1945). *Los pochtecas. Ubicación de los mercaderes en la estructura social tenochca*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Aguilar Arias, P. (1983). *Producción y comercialización de chile chipotle en la Huasteca hidalguense* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior de Economía, Instituto Politécnico Nacional].
- Artís, G. y Coello, M. (1979). Indigenismo capitalista en México. *Historia y Sociedad*, 21(1), 53-73.
- Barreto Ávila, M. (2014). *Espacio y género en el tianguis campesino-indígena de la ciudad de Ocosingo, Chiapas (1992-2013)* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/95691>
- Beals, R. (1967). Un sistema tradicional de mercado. *América indígena*, 27, 566-580.
- Berdan, F. (1989). Puertos de comercio en Mesoamérica: una reconsideración. En L. Ochoa (Comp.), *Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo* (pp. 115-136). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Bohem de Lameiras, B. (1982). El papel del comercio en el México prehispánico. *América Indígena*, 43(3), 381-407.
- Bonfil Batalla, G. (1971). Introducción al ciclo de ferias de cuaresma de la región de Cuautla, Morelos, México. *Anales de Antropología*, 8, 167-202.
- Brown, J. (1977). *Regional and export markets in Mexico*. [Mimeografiado].
- Calderón Madrid, M. A. (1984). *Trueque de leña por artículos de consumo básico en el tianguis de Santiago Tianguistenco y el estudio de dos comunidades que en él participan* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa]. <https://bindani.izt.uam.mx/concern/licenciaturas/05741s17q?locale=es>.
- Calnek, E. (1978). El sistema de mercado de Tenochtitlán. En P. Carrasco y J. Broda (Eds.), *Economía, política e ideología en el México prehispánico* (pp. 97-114). Centro de Investigaciones Superiores, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Nueva Imagen.
- Cámara Barbachano, F. (1966). Tianguis y mercados de Oaxaca. En Instituto Nacional de Antropología e Historia, *Summa Anthropologica* (pp. 273-280).



- Cardós de Méndez, A. (1959). El comercio de los mayas antiguos. En Escuela Nacional de Antropología e Historia, *Acta Anthropologica, segunda época*, 2, (1).
- Carrasco, P. (1989). Los mayequés. *Historia Mexicana*, 39(1), 123-166.
- Castillo Gómez, A. A. (2014). *Nosotros somos puro trabajo. Capitalismo, trabajo y cambio sociocultural en Chiconcuac de Juárez, Estado de México*. Colofón.
- Castillo Gómez, A. A. y Pérez Castro, A. B. (2019). *Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales. Procesos hegemónicos y subalternidad*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Colofón.
- Chapman, A. (1959). *Puertos de intercambio en Mesoamérica prehispánica* (Serie Historia, 111). Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Cortés, H. (1969). *Cartas de relación*. Porrúa (“Sepan cuantos...”, 7).
- Díaz del Castillo, B. (1982). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España* (Ed. Crít. de C. Sáenz de Santa María). Instituto “Gonzalo Hernández de Oviedo”, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Diskin, M. y Cook, S. (1975). *Mercados de Oaxaca*. Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional Indigenista.
- Durán, D. (1995). *Historia de las Indias de Nueva España e Islas de Tierra Firme* (Versión de R. Camelo y J. R. Romero, 2 vols.). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Cien de México).
- Durston, J. (1976). *Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán* (Colección SEP-INI, 49). Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional Indigenista.
- Escobar Ohmstede, A. (1998). *De la costa a la sierra. Las Huastecas 1750-1900* (Historia de los pueblos indígenas de México). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Instituto Nacional Indigenista.
- Foladori, G. (1975). *La proletarianización del campesinado: antropología económica de la Sierra de Zongolica, Veracruz* [Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Antropología e Historia].
- Foster, G. (1948). The folk economy of rural Mexico with special reference to marketing, *Journal of Marketing*, 13, 153-162.
- Kaplan, D. (1960). *The Mexican marketplace in historical perspective* [Tesis de doctorado, University of Michigan].
- Kaplan, D. (1965). The Mexican marketplace then and now. En *Essays in economic anthropology, dedicated to the memory of Karly Polanyi. Proceedings of the 1965 annual spring meeting of the American Ethnological Society*. University of Washington Press.
- Lee, T. A. (1989). Rutas históricas de Tabasco y el norte de Chiapas y su relación con los desarrollos culturales tempranos de Chiapas central. En L. Ochoa (Comp.),

- Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo* (pp. 149-178). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- León-Portilla, M. (1962). La institución cultural del comercio prehispánico. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 3, 23-54.
- Lira Muñoz, M. S. (2014). *Vendedoras zapotecas: materialidad y comercio en un mercado periódico de los valles centrales de Oaxaca* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Longmate, J. (1973). El sistema de mercados en Tepeaca. *Boletín bibliográfico de antropología americana, segunda época*, 6, 30-45.
- Long Towell, J. y Lecón, A. A. (Coords.). (2009). *Caminos y mercados de México*. Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Malinowski, B. y de la Fuente, J. (1957). *La economía de un sistema de mercados* *Acta Antropológica, segunda época*, 1, (2). Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Marroquí, A. (1957). *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. Instituto Nacional Indigenista.
- Marx, K. (2005). *El capital* (T. 1, Vol. 3). Siglo Veintiuno.
- Menegus, M. (1994). Fuentes para el estudio de los mercados regionales y la participación de los indígenas en la colonia. *Boletín de Fuentes*, 2(1), 11-17.
- Mota y Escoba, A. de la (1985). *Memoriales del obispo de Tlaxcala. Un recorrido por el centro de México a principios del siglo XVII*. Secretaría de Educación Pública.
- Muñoz Camargo, D. (1996). Historia de Tlaxcala. En R. Acuña (Ed.), *Relaciones geográficas del siglo XVI: Tlaxcala*, (2 vols.). Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nash, M. (1966). *Primitive and peasant economic systems*. Chandler.
- Nash, M. (1968). The market as arena for change in Kelantan, Malaysia. *American Anthropologist*, 70(1), 944-949.
- Ochoa, L. y Vargas E. (1986a). La importancia del estudio de las rutas de comunicación en la arqueología de superficie. *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos*, 32, 187-204.
- Ochoa, L. y Vargas E. (1986b). Xicalango, puerto chontal de intercambio: mito y realidad. *Anales de Antropología*, 14, 99-114.
- Oswald, Ú. (1977, agosto-septiembre). El monopolio de la central de abastos y sus efectos en la sociedad. Ponencia presentada en el Seminario de Mercado y Dependencia, Centro de Investigaciones Superiores, Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Othón de Mendizábal, M. (1946). *Obras completas* (6 vols.). Talleres Gráficos de la Nación.
- Paradis, L. I. (1989). Patrones de intercambio precolombino en el estado de Guerrero. En L. Ochoa (Comp.), *Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo* (pp. 137-147). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.



- Paré, L. (1975). Tianguis y economía capitalista. *Nueva Antropología*, 1(2), 85-95.
- Piña Chan, R. (1989). El comercio en la península de Yucatán durante la conquista y la colonia. En L. Ochoa (Comp.), *Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo* (pp. 179-200). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Pires-Ferreira, J. y Flannery, K. V. (1989). Modelos etnográficos acerca del intercambio durante el periodo formativo de Mesoamérica. En L. Ochoa (Comp.), *Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo* (pp. 101-112). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Polanyi, K. (2003). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Rosales, M. (1988). *Oxkutzcab, Yucatán 1900-1960: campesinos, cambio agrícola y mercado*. Centro Regional de Yucatán, Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Sahagún, B. (1989). *Historia general de las cosas de Nueva España* (introd., paleografía, glosario y notas de J. García Quintana y A. López Austin). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Alianza.
- Sahagún, B. (1995). *Vida económica de Tenochtitlan, 1, Pochtecatoytl (Arte de traficar)* (paleografía, versión, introd. y apéndices de Á. M. Garibay K.). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Torquemada, J. de (1975-1983). *Monarquía Indiana* (Vol. 3, versión de M. León-Portilla). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vargas, E., y Ochoa L. (1982). Navegantes, viajeros y mercaderes: notas para el estudio de la historia de las rutas fluviales y terrestres entre la costa de Tabasco-Campeche y tierra adentro. *Estudios de Cultura Maya*, 14, 59-118.
- Veerkamp, V. (1982). Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas. *Nueva Antropología*, 6(19), 89-214.
- Veerkamp, V. (1988). El comercio y los mercados. En C. García Mora y M. Villalobos Salgado (Coords.), *La antropología en México. Panorama histórico, 4, Las cuestiones medulares (etnología y antropología social)* (pp. 443-464). Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Velázquez Hernández, E. (1995). *Cuando los arrieros perdieron sus caminos: la conformación regional del Totonacapan*. El Colegio de Michoacán.
- Viqueira, J. P. (1995). Los Altos de Chiapas: una introducción general. En J. P. y M. H. Ruz (Eds.), *Chiapas: los rumbos de otra historia* (pp. 219-236). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, Universidad de Guadalajara.
- Waterbury, R. (1990). Campesinos no revolucionarios: Oaxaca comparada con Morelos durante la Revolución Mexicana. En M. de los Ángeles Romero Frizzi (Comp.),

*Lecturas históricas del estado de Oaxaca, 4, 1877-1930* (pp. 197-243). Instituto Nacional de Antropología e Historia, Gobierno del Estado de Oaxaca.

Zurita, A. (1963). *Breve y sumaria relación de los señores de la Nueva España*. Universidad Nacional Autónoma de México. (Biblioteca del Estudiante Universitario).



# PRIMERA PARTE:

## EL CONTEXTO ESPACIAL Y LA HISTORIA





# Un territorio entre la costa y la sierra. Entre caminos, comunidades, comerciantes y mercancías

Ana María Gutiérrez Rivas<sup>1</sup>  
Perla Mercedes Villegas Cárdenas

Acotada por sierras, ríos y el mar, la Huasteca se ubica en la zona centro-este del país y se extiende sobre la vertiente oriental del Golfo. Su delimitación geográfica corresponde al área histórica de influencia de la cultura prehispánica del mismo nombre cuyo centro era la cuenca del Pánuco y cuyos límites tenían variaciones que dependían del flujo de las incursiones de los nahuas del Altiplano central mexicano y de los grupos septentrionales llamados “chichimecas”. Esta región incluye la parte norte del estado de Veracruz y pequeñas porciones de los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Querétaro, Tamaulipas y Puebla (Figura 1).

Si bien se habla de la Huasteca como un todo, también se especifica respecto a considerar la parte del estado donde se ubica. De tal manera, alude a la Huasteca potosina, la hidalguense, la veracruzana, la tamaulipeca, la queretana. En la medida en que nuestro estudio se centra en las tres primeras, habremos de referirnos con mayor detalle a las mismas.

Para el estado de San Luis Potosí, la Huasteca está conformada por los municipios de Aquismón, Axtla de Terrazas, Ciudad Valles, Coxcatlán, Ébano, El Naranjo, Huehuetlán, Matlapa, San Antonio, San Martín Chalchicuautla, San Vicente Tancuayalab, Tamasopo, Tamazunchale, Tampacán, Tampamolón Corona, Tamuín, Tancanhuitz de Santos, Tanlajás, Tanquián de Escobedo y Xilitla.

---

<sup>1</sup> El Colegio de San Luis, A. C.

## Huasteca hidalguense, potosina y veracruzana

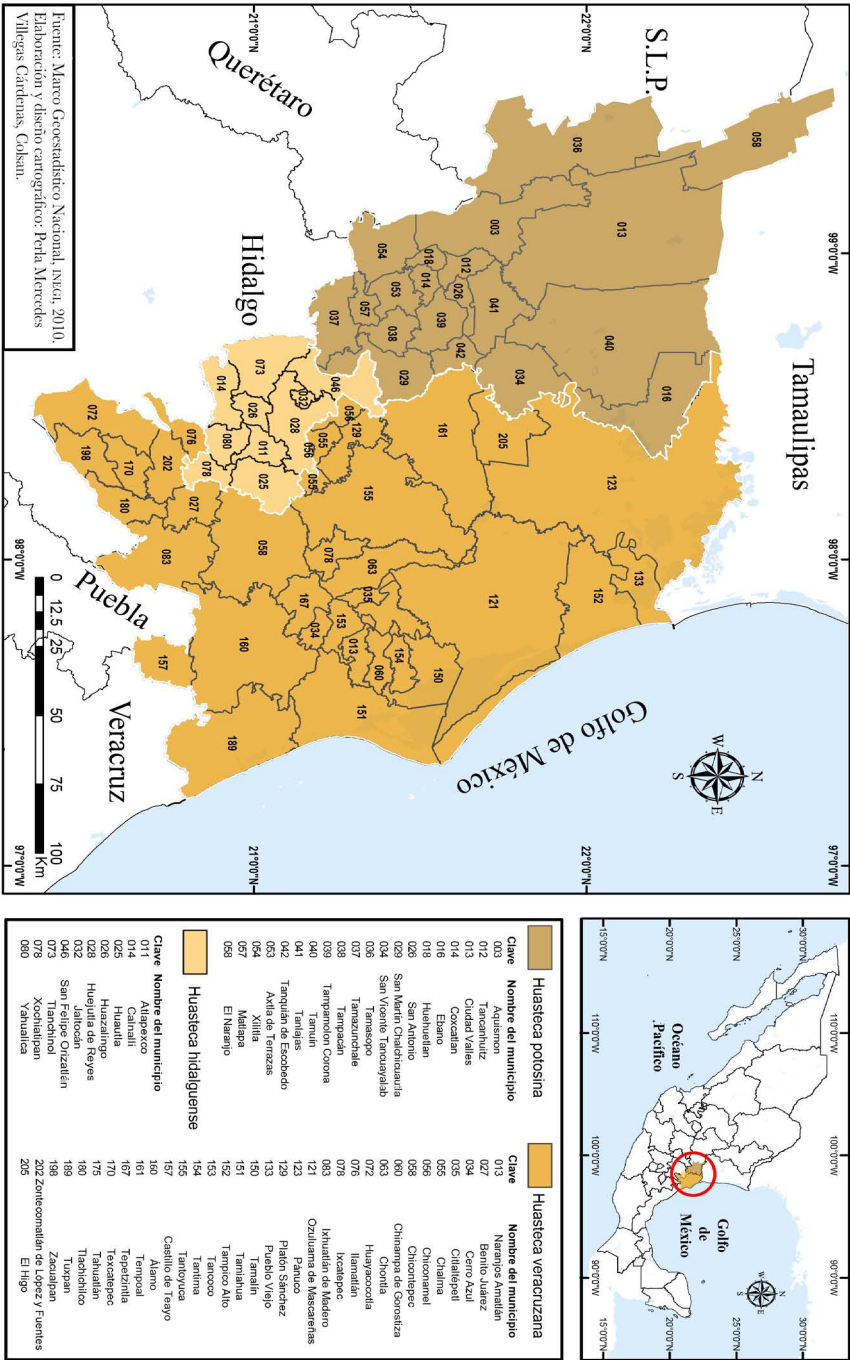


Figura 1. Delimitación geográfica de la Huasteca.  
Fuente: Inegi (2010).



La Huasteca veracruzana es la de mayor extensión territorial y está integrada por los municipios de Amatlán, Benito Juárez, Castillo de Teayo, Cerro Azul, Chalma, Chiconamel, Chicontepec, Chinampa de Gorostiza, Chontla, Citlaltépetl, El Higo, Huayacocotla, Ilatlán, Ixcatepec, Ixhuatlán de Madero, Naranjos, Ozuluama, Pánuco, Platón Sánchez, Pueblo Viejo, Tamalín, Tamiahua, Tampico Alto, Tancoco, Tantima, Tantoyuca, Temapache, Tempoal, Tepetzintla, Texcatepec, Tlachichilco, Tuxpan, Zacualpan y Zontecomatlán.

Por último, la Huasteca hidalguense, ubicada al noreste del estado de Hidalgo, está constituida por once municipios: Atlapexco, Calnali, Huejutla de Reyes, Tlanchinol, Huehuetla, Huautla, Yahualica, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Huazalingo y Xochiatipan.

En estos municipios habitan diversos grupos étnicos, como los *teenek*, que viven al norte del estado de Veracruz y en los municipios alrededor de Aquismón, o los nahuas, que tienen su asiento en la sierra Norte de Puebla y la de Chicontepec, sur de Tantoyuca, Huejutla y Tamazunchale. Por su parte, los totonacos ocupan el sur del río Cazones y los otomíes y tepehuas, el norte de Puebla (Ariel de Vidas, 2009: 29). Este escenario es el marco donde se asientan asimismo los mercados en espacios distintos que difieren en función del tipo de población, clima y los recursos que se producen.

Por lo anterior, el objetivo de este capítulo es ofrecer al lector un panorama amplio del contexto territorial, de los accidentes geográficos que los comerciantes sortean para llegar a los mercados. De la misma manera lo es dar cuenta de que son estos recursos geográficos, el agua, clima y características orográficas, los que han permitido la especialización productiva y con ello se ha favorecido el intercambio productivo.

Retomamos el juicio de Susana Narotzky (2004) respecto a considerar el medio ambiente como un aspecto ineludible material y objetivo del proceso de producción. Para la autora –y coincidimos con su postura–, tal concepto está lejos de considerarse como un entorno “natural dado” y afirma que el medio ambiente “siempre es producto de los procesos sociales históricos” (2004: 23). Enfatizar los procesos sociales e históricos, como se verá también en algunos de los capítulos de este libro, permite considerar la relación tan estrecha, interrelación e influencia mutua que existe entre los integrantes de la sociedad y el medio ambiente.

Es de gran importancia, como la autora citada considera, hacer énfasis en que “un recurso no existe hasta que no es reconocido como tal por un grupo humano” (2004: 25) y que para ello deben darse las siguientes condiciones: 1) conocer su presencia, 2) comprender sus aspectos útiles para la vida humana, 3) descubrir los medios para aprovecharlo, 4) la organización de la sociedad de tal forma que permita la explotación del recurso.

La Huasteca tiene gran riqueza de recursos productivos y cada uno de ellos cumple con lo señalado por Narotzki. De tiempos antiguos data la importancia de la explotación de recursos de ríos y lagunas, como es el camarón. Baste recordar que, en los *Memoriales de Tlaxcala*, escritos en el siglo xvii por el padre Mota y Escobar, se señala que los indios huastecos del río y laguna de Tamiahua, apoyados con redes y fisgas, llevaban a cabo la pesca de camarón, que fue tributo obligado a los mexicas y después motivo de enfrentamiento entre indios y negros para su explotación. De igual modo, podríamos mencionar el auge de la producción de una diversa variedad de chiles, de la ganadería, de la explotación de madera, de la caña de azúcar, del cultivo extensivo de plátano y naranjas, de la palma, del barro, de la cal. Recursos que, ante todo, primero fueron reconocidos por su utilidad; que en función de ellos surgen diversos medios para su aprovechamiento y una organización basada sobre todo en su explotación y comercialización.



Figura 2. Pastizales en el municipio de Tantoyuca. Podemos observar planicies que han sido aprovechadas para esta actividad en medio de lomeríos o pequeñas elevaciones (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

La especialización que se fue forjando a lo largo de más de quinientos años en la Huasteca permite visualizar el territorio como un rompecabezas cuyas piezas enmarcan las zonas cañeras, las de naranja, las tierras donde el maíz crece e invade no solo las faldas de los cerros, sino los cerros mismos. Las piezas también dan cuenta de lo extenso de los pastizales (Figura 2) y de los cultivos de plátano y



circundan una parte de tan extenso territorio con el agua que permite la extensión de granjerías camaroneras. Pero tal especialización también brinda los elementos para entender la dinámica que mueve los mercados de la Huasteca.

Son varias características que permiten hablar de la riqueza de la región como un lugar de abastecimiento. Aquí señalaremos las más relevantes.

## Desafíos climáticos

Sin lugar a duda, los comerciantes que se desplazan a los diferentes mercados de la Huasteca enfrentan día a día el calor, la lluvia y el frío, temperaturas que oscilan entre más de 30 y menos de 10 grados. No obstante, no se convierten en obstáculos insalvables que impidan llevar sus mercaderías y exponer sus productos. En la región de nuestro interés predominan los climas cálidos, semicálidos y templados (Figura 3).<sup>2</sup>

Hacia el noreste de la región se pueden identificar tres tipos de cálido húmedo. El sureste se caracteriza por tener una temperatura media anual entre 22 y 26 °C, y precipitaciones de 2 000 a 4 000 mm anuales, así como cinco subtipos denominados cálidos subhúmedos con lluvias en verano, donde las temperaturas medias anuales son superiores a los 22 °C, con precipitaciones totales anuales que rebasan los 800 mm en la zona localizada hacia el declive del golfo de México y superiores a 1 800 mm. Por otra parte, en la franja donde se localiza la sierra Madre Oriental se distribuyen tres subtipos de semicálidos húmedos, con precipitaciones de entre 1 000 y 2 000 mm anuales y temperaturas que oscilan entre 22 y 26 °C, con regiones en donde superan los 26 °C. En pequeñas porciones al noroeste de la Huasteca potosina e hidalguense y al suroeste de la veracruzana hay tres tipos de templado húmedo con temperaturas entre 18 y 22 °C, precipitaciones en promedio de 2 000 a 4 000 mm anuales, así como ocho tipos de templado subhúmedo con temperaturas entre 10 y 18 °C y de 18 a 22 °C, aunque en algunas regiones puede disminuir a menos de 10 °C. Por otra parte, se registran precipitaciones de 600 a 1 000 mm en promedio durante el año. Por último, el semiseco templado presenta lluvias anuales que varían entre 500 hasta 1 000 mm y temperatura media anual entre 12 y 18 °C. En el mes más frío, la temperatura oscila entre -3 y 18 °C, y la del mes más caliente es menor de 22 °C (Conagua, 2013). Los climas cálidos húmedos y subhúmedos propician el desarrollo de una gran variedad de cultivos, tales como: cítricos, mango, café, arroz, piña, vainilla, plátano, caña de azúcar y maíz, entre otros.

<sup>2</sup> Conforme a la clasificación de Koppen, la cual fue modificada por Enriqueta García.

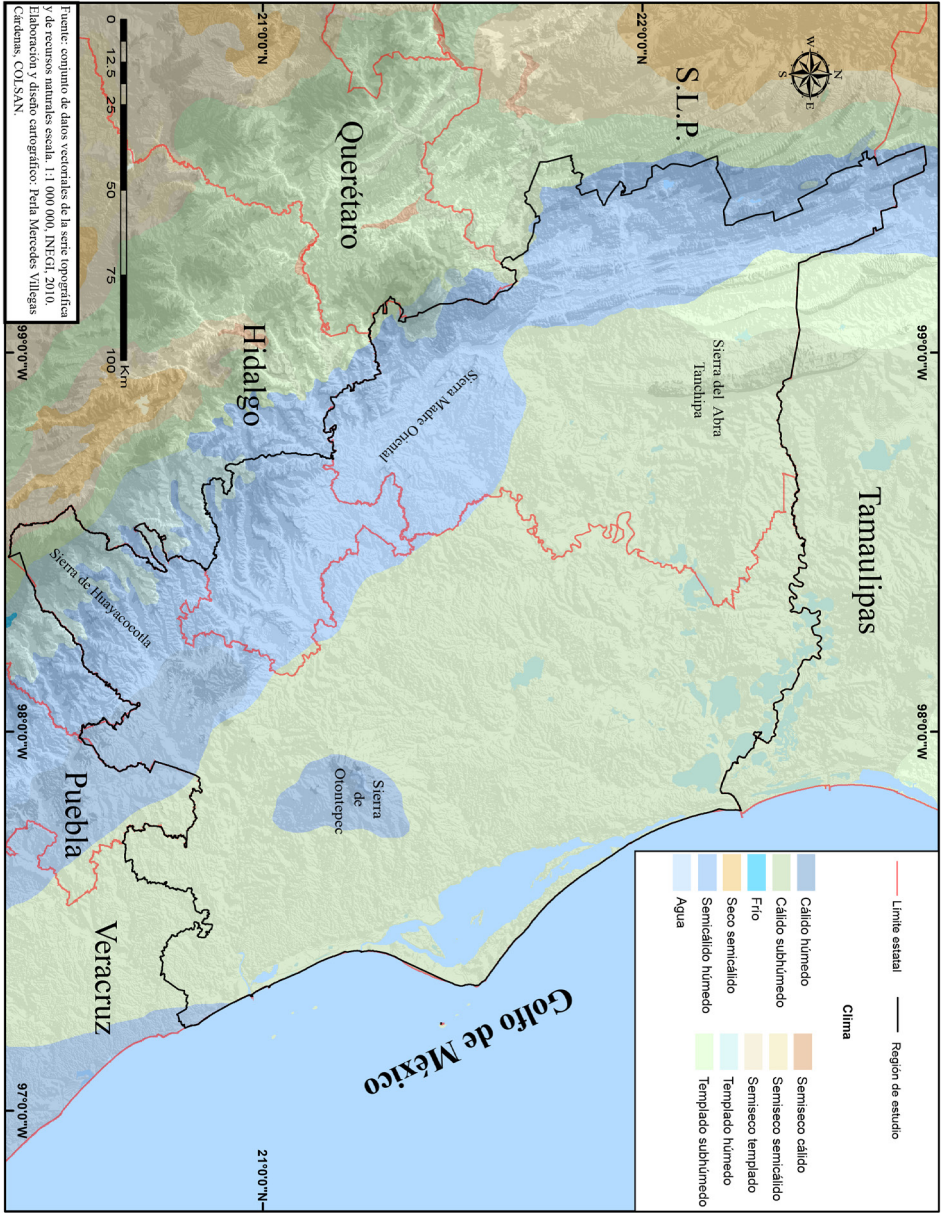


Figura 3. Referencias climáticas.

Fuente: INEGI (2010).



## Subiendo y bajando, rodeando los accidentes geográficos. La orografía

Es de sobra conocido que para lograr la comunicación los habitantes del México antiguo abrieron caminos, construyeron puentes y calzadas, y aprovecharon pasos naturales que les permitieron desplazarse de un punto a otro de manera expedita. Donde fue necesario, aprendieron a construir embarcaciones que utilizaban tanto para la navegación interior cuanto para la marítima, bien que por diversas circunstancias el dominio de la segunda forma fue bastante limitada, como apuntan Ma. Eugenia Romero y Susana Gurrola (1991: 72-74).

Es indudable que los mercaderes y andarines de aquellos tiempos con frecuencia se deben de haber internado por regiones desconocidas e inhóspitas, de manera que no dudamos en preguntarnos si hace unos tres o cuatro mil años, quien hacía uno de aquellos viajes volvía a repetirlo en corto tiempo o si quizá jamás lo efectuaba más de una sola vez. Los acentuados contrastes de la geografía mesoamericana en la cual se movían los caminantes corren del nivel del mar a los mil metros que corresponde a la Tierra Caliente; de los mil a los dos mil metros, se considera Tierra Templada; a partir de esa cota, hasta los dos mil ochocientos metros tenemos la Tierra Fría (Ochoa y Zevallos, *infra*: 96).

Abrimos este apartado con estos dos párrafos que se encuentran en el capítulo de Lorenzo Ochoa y Juan Manuel Pérez Zevallos para dar una idea de la manera como las sociedades han tenido que enfrentarse con los accidentes geográficos y abrir rutas que les permitieran la comunicación con otros pueblos.

Así, podemos señalar que en gran parte del paisaje de la Huasteca se identifican llanos alargados de norte a sur cortados por valles y lomeríos transversales. Las partes más bajas se encuentran formadas por calizas del Cretácico superior y las sierras frontales del occidente de la Huasteca, por calizas muy plegadas del Cretácico inferior. También se reconocen algunas mesetas de origen tectónico con manifestaciones volcánicas en forma de tapones, conos, lomeríos o cadenas aisladas, estructuras que se asocian a los grandes yacimientos petrolíferos del país (Tamayo, 1985).

En la parte de Hidalgo se presentan elevaciones, cañadas y pequeños valles, con alturas que van desde los 180 msnm en las partes bajas hasta los 1 600 en las altas serranías.

Las regiones fisiográficas a las que pertenece nuestra zona de estudio son la sierra Madre Oriental y la llanura costera del Golfo.

La sierra Madre Oriental está conformada por sierras menores de estratos plegados las cuales están formadas predominantemente por rocas calizas, seguidas de areniscas y lutitas, todas ellas rocas sedimentarias marinas del Cretácico y Jurásico superior. La provincia Sierra Madre Oriental a su vez se divide en cuatro subprovincias; el área de estudio solo abarca dos: Carso Huasteco y Gran Sierra Plegada (INEGI, 1996).

De estas subprovincias, la que mayor presencia tiene en la Huasteca potosina, sobre todo hacia el sur, es la subprovincia Carso Huasteco. Ésta se localiza en la franja de la sierra Madre Oriental y comprende la parte sur de la Huasteca potosina, parte suroeste de la veracruzana y casi toda la porción del territorio de la hidalguense. Es una zona de sierras plegadas constituidas predominantemente por rocas calizas,<sup>3</sup> con un alto grado de disección por la acción que ejercen importantes ríos que fluyen en la región, desarrollo de cañones y la presencia de dolinas, pozos y grutas características del terreno cárstico (Medina *et al.*, 2010).

La subprovincia Gran Sierra Plegada tiene sistemas de topoformas que se designan como sierras plegadas y sierras complejas (pliegues y fallas), pero también se encuentran bajadas, lomeríos, mesetas, llanuras y valles. En esta subprovincia existe gran diversidad de vegetación, que depende en gran medida de las variaciones climáticas que imperan en esta sierra por la diferencia de altura y por la humedad transportada por el viento (Bruno, 2010). Esta subprovincia se encuentra en la parte norte de la Huasteca potosina, en el área de Tamasopo, El Naranjo y Ciudad Valles; cabe mencionar que la sierra del Abra-Tanchipa, conformada por pliegues y fallas, es un ejemplo de este complejo sistema de topoformas que impera en el lugar. A partir de esto y de los microclimas que se encuentran en la zona, la riqueza ecológica del lugar propició que fuera designada área natural protegida con la categoría de “Reserva de la Biosfera”.

La provincia Llanura Costera del Golfo Norte abarca la mayor parte del territorio de la Huasteca veracruzana, parte del este de la potosina y solo pocas porciones de la hidalguense. Predominan material sedimentario marino no consolidado cuya edad (desde el Cuaternario hasta del Cretácico) se incrementa conforme el área se distancia de la costa, cerca del límite con la sierra Madre Oriental; la escasez de depósitos de aluviones en los ríos que desembocan en sus costas (Bravo, Soto la Marina, Tamesí, Pánuco, Tuxpan, Cazones Tecolutla y

<sup>3</sup> Región comprendida por calizas, rocas solubles en el agua, mismas que emergen en manantiales en la base de la sierra sobre la llanura costera del Golfo norte.



Nautla), así como la presencia de barras que encierran a las lagunas de Tamiahua y Tampamachoco (Medina *et al.*, 2010: 34). La región se caracteriza por un relieve de topografía plana, con ligera inclinación hacia la costa del golfo de México, que se ve interrumpida por suaves lomeríos de material aluvial reciente. Por ello, las máximas elevaciones van de los 100 a los 150 msnm. La provincia presenta una gran subprovincia: Llanuras y Lomeríos.

La subprovincia Llanuras y Lomeríos se caracteriza por material de sedimentos antiguos (mesozoicos y terciarios) arenosos y arcillosos, los cuales van decreciendo conforme se van acercando a la costa del golfo de México. También cuenta con importantes afloramientos de rocas lávicas basálticas. Los sistemas de topoformas que se presentan en esta subprovincia son: lomerío suave, lomerío suave con bajas, llanura salina con lomeríos, pequeña llanura aluvial con lomeríos, gran llanura aluvial con lomeríos (Herrera, 2009) (Figuras 4 y 5).



*Figura 4.* Elevaciones próximas a la sierra de Otontepec, desde el municipio de Tancoco (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



*Figura 5.* Elevaciones próximas a la sierra de Otontepec, desde el municipio de Tancoco (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

## Los suelos que enmarcan los caminos y poblados. La edafología

Hablar de los tipos de suelos tiene relevancia en la medida en que de ellos se extraen materias primas para las grandes empresas o para los propios habitantes de la Huasteca.

De este modo, los tipos de suelo que se encuentran en la zona son feozem, rendzina, cambisol, fluvisol, castañozem, gleysol, luvisol, regozol, vertisol, xerosol y chernozem, en orden descendente de cobertura. Rendzina, seguido del feozem, está en la mayor parte de la superficie de la Huasteca veracruzana; para el caso de la potosina e hidalguense, es el vertisol, rendzina y litosol.<sup>4</sup> Las características de estos tres tipos, de acuerdo con la guía para la interpretación cartográfica elaborada por el INEGI en 1990, son las siguientes:

- Los suelos vertisoles son de origen residual y coluvio-aluvial, derivados de rocas lutita y arenisca; en la provincia Sierra Madre Oriental son fundamentalmente de origen aluvial. Este tipo de suelos es de climas templados y cálidos, de ahí que sea uno de los que se encuentra en mayor

<sup>4</sup> Conjunto de datos edafológicos, vectoriales, escala 1:1 000 000 (INEGI).



extensión del área de la Huasteca; la vegetación natural va de selvas bajas a pastizales y matorrales. Su uso agrícola es muy extenso, variado y productivo (Figura 6).

- Rendzina son suelos someros que producen ruido con el arado por su pedregosidad. Se caracterizan por tener una capa superficial abundante en material orgánico y muy fértil que descansa sobre roca caliza o material rico en cal.
- Litosol se encuentra en todos los tipos de climas y con muy diversos tipos de vegetación en todas las sierras, en mayor o menor proporción, en laderas, barrancas y malpaís, así como en lomeríos y en algunos terrenos planos.



*Figura 6.* Milpas en las elevaciones cercanas al poblado de Colatlán, municipio de Álamo, Veracruz (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

## **Desplazamientos también por agua. La hidrología**

Las cuencas del país se encuentran organizadas en 37 regiones hidrológicas, que a su vez se agrupan en 13 regiones hidrológicas-administrativas (RHA). La Huasteca potosina, hidalguense y veracruzana se localiza en las regiones hidrológicas del Pánuco y Tuxpan-Nautla. La región hidrológica del Pánuco tiene una extensión territorial de 98 089 km<sup>2</sup>; asimismo, la precipitación normal anual de 1971 a 2000 fue de 892 mm, con un escurrimiento natural medio superficial interno de

20 330 hm<sup>3</sup>/año y un escurrimiento natural medio superficial total de 20 330 hm<sup>3</sup>/año (Conagua, 2012). Está dividida en dos regiones, Alto Pánuco y Bajo Pánuco, y conformada por cuatro cuencas hidrológicas: Cuenca (C) Río Tamuín, Cuenca (D) Río Moctezuma, Cuenca (A) Río Pánuco y Cuenca (B) Río Tamesí.

Cuenca (A) Río Pánuco abarca parte de la Huasteca potosina, lo que corresponde a Ébano, y todo el norte de la Huasteca veracruzana (Figura 7). La infraestructura hidráulica con la que se cuenta es una serie de canales que distribuyen el agua hacia las zonas de cultivo del Distrito de Riego 92 (Río Pánuco-Las Ánimas-Chicayán-Pujal Coy) (Herrera, 2009: 13-14). De las cuatro cuencas de la RH26, la Cuenca (C) Río Tamuín es la que aporta más agua superficial, pues tiene una red fluvial bastante compleja. Se localiza en la parte norte de la Huasteca potosina. Cuenca (D) Río Moctezuma comprende la parte sureste de la Huasteca potosina y toda la porción territorial perteneciente a la Huasteca hidalguense. Cuenca (B) Río Tamesí abarca los límites de la Huasteca potosina y veracruzana con la Huasteca de Tamaulipas (Siatl, sd).

La región hidrológica Tuxpan-Nautla está conformada por tres cuencas hidrológicas: Cuenca Laguna de Tamiahua, Cuenca Río Cazones y Cuenca Río Tuxpan. Esta región se caracteriza por presentar las principales expresiones geomorfológicas del litoral, como las dunas e islas de barrera que se apoyan en arrecifes para formar extensos sistemas lagunares-estuarinos, entre ellos destacan Tamiahua y otros de menor dimensión. Cubre 25.7 % del total de la superficie del territorio veracruzano.

Cuenca Laguna de Tamiahua tiene una superficie de 4 189.99 km<sup>2</sup>, Cuenca Río Cazones tiene una superficie de 2 688 km<sup>2</sup>, escurrimiento de 1 853 mm<sup>3</sup> y es alimentada por los escurrimientos de los estados de Hidalgo, Puebla y Veracruz. Cuenca Río Tuxpan tiene una superficie de 5 899 km<sup>2</sup>, escurrimiento de 2 706 mm<sup>3</sup> y es alimentada por los escurrimientos de los estados de Hidalgo, Puebla y Veracruz; se localiza al sur de la Huasteca veracruzana (Atlas Municipales). Esta corriente nace en el estado de Hidalgo con el nombre de río Pantepec, a una elevación de 2 750 m, al oeste de Tenango de Doria. Se forma con las aportaciones de los ríos Blanco y Pahuatlán; aguas abajo, por la margen izquierda, concurren los arroyos Rancho Nuevo y Beltrán, cuyo principal afluente es el arroyo Grande. Estas corrientes descargan al colector entre los 100 y 80 m de altura, aproximadamente donde inicia la planicie costera (Pereyra *et al.*, 2010).

Las redes hidrológicas tuvieron un importante papel en las relaciones comerciales y sociales de los habitantes de la Huasteca, ya que a través de ellas se establecieron las formas de comunicación al interior o exterior de la región mediante transportes fluviales que costeaban o cruzaban vía marítima o lagunar.



Los comerciantes encontraron en los ríos un medio para llevar los productos de un lugar a otro.



*Figura 7. Nacimiento de río en la Huasteca potosina (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).*

Las principales corrientes de la región de la Huasteca veracruzana son el río Pánuco y el Tampacán que conectan a Pánuco con la ciudad de Huejutla de Reyes. Igual importancia tienen el río Tuxpan y el Moctezuma. En la zona de la Huasteca hidalguense los de gran relevancia son los ríos Tulancingo, Calabozos, Amajac, Vinasco Candelaria y Hules, que desembocan en el río Pánuco y luego en el golfo de México.

### **Recursos que fomentan las actividades comerciales y llevan a transformar el medio. Vegetación y uso de suelo**

Este apartado permite dar cuenta de uno de los aspectos más importantes del medio geográfico: la vegetación (Figura 8). Es relevante porque en su distribución es clara la influencia de factores como el relieve, el clima o la edafología del lugar. La región huasteca, al contar con gran cantidad de recursos hídricos, reúne las condiciones propicias para el manejo agrícola y la ganadería. Gran parte de la Huasteca está fragmentada por dichas actividades, lo que ha ocasionado que solo queden zonas con vegetación de selva alta perennifolia y subcaducifolia, selva mediana perennifolia y subperennifolia, selva mediana subcaducifolia y caducifolia, selva baja caducifolia y subcaducifolia, bosque de pino, encino y mesófilo de montaña, manglar, que cubren aún parte del paisaje de esta región.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Conjunto de datos uso de suelo y vegetación, vectoriales, escala 1:250 000 (INEGI).

La parte de Veracruz se encuentra fuertemente modificada, la vegetación natural se reduce a algunos fragmentos (Figura 9). Entre los factores que inciden en su estado actual está la tala de árboles para la obtención de madera preciosa, tal es el caso de la sierra en Huayacocotla, que forma parte de la sierra Madre Oriental, con importantes porciones de bosque mesófilo,<sup>6</sup> pino, como de selva mediana. Entre el municipio de Chontla y Tancoco destaca otro fragmento de selva, la mayor parte de dicha superficie se encuentra declarada como Área Natural Protegida Otontepec. Asimismo, son importantes los fragmentos de manglar<sup>7</sup> y vegetación hidrófila<sup>8</sup> distribuidos en los municipios de Tuxpan y Tamiahua (Alan y Martínez, 2010). La sierra que rodea a Xilitla sufre los embates de la explotación maderera.

La actividad agrícola y ganadera de la región es otro factor relacionado con el paisaje, donde se encuentran grandes zonas de cultivos y pastizales debido a enormes planicies en la mayor parte del territorio veracruzano. Aún podemos localizar extensiones de bosque de pino, encino y mesófilo en lugares como Huayacocotla, Zacualpan, Texcatepec y Tlachichilco.

En la zona de la Huasteca potosina se encuentran bosque de encino en El Naranjo y al norte de Tamasopo, y pequeños fragmentos de bosque de mesófilo de montaña, por las condiciones de relieve que oscilan entre los 500 y los 1 600 msnm. En Aquismón se localizan, siguiendo las estribaciones de las sierras, selva mediana perennifolia y subperennifolia y, en Xilitla, selva alta perennifolia y subperennifolia. Así mismo, el área protegida de la sierra del Abra-Tanchipa localizada en Ciudad Valles y la sierra Gorda-río Moctezuma se caracterizan por la presencia de bosque

---

<sup>6</sup> Este tipo de vegetación es fisonómicamente densa, se distribuye en zonas de clima templado húmedo de altura, ocupa zonas más húmedas que los bosques de pino y de encino. Se localiza en las laderas montañosas que se encuentran protegidas de los fuertes vientos y de excesiva insolación donde se forman las neblinas durante casi todo el año, también crece en barrancas y otros sitios resguardados en condiciones más favorables de humedad.

<sup>7</sup> Es una comunidad densa, dominada por un grupo de especies arbóreas, ocasionalmente arbustivas, cuya altura es de 3 a 5 m, pudiendo alcanzar hasta los 30 m. Una característica que presentan los manglares son sus raíces en forma de zancos, cuya adaptación les permite estar en contacto directo con el agua salobre, sin ser necesariamente plantas halófilas. Se desarrolla en zonas de lagunas costeras y desembocaduras de ríos, así como en las partes bajas y fangosas de las costas.

<sup>8</sup> Este ecosistema vegetal agrupa a aquellos tipos de vegetación que están relacionados con el agua, como los que se desarrollan en los humedales o en áreas inundables.



espinoso,<sup>9</sup> bosque tropical subcaducifolio, bosque tropical caducifolio y bosque de encino y varios más.

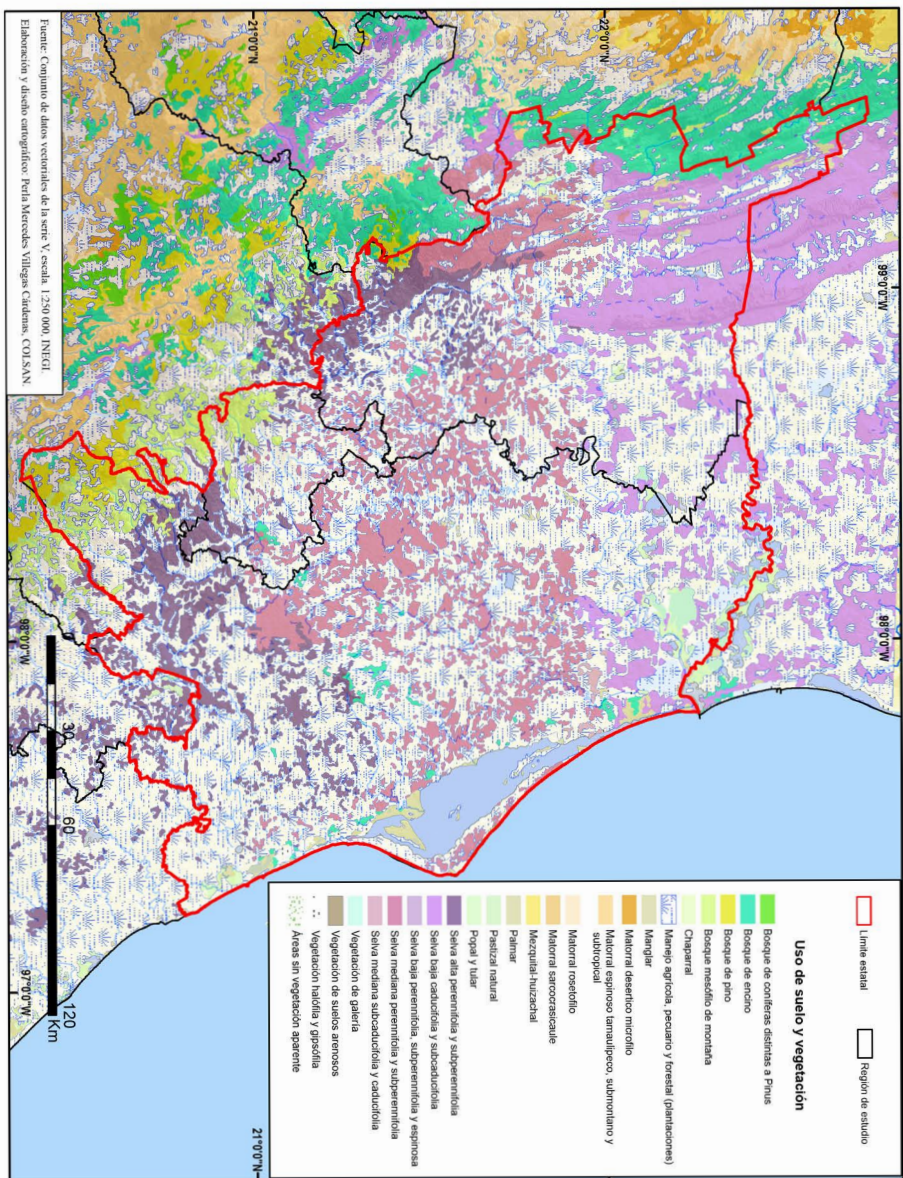
La zona de la Huasteca potosina es propicia para el cultivo de varios productos agrícolas, así como la práctica de la ganadería por la morfología de su paisaje, que va desde serranías a grandes llanuras. Sin embargo, los rendimientos potenciales y los beneficios sociales y económicos que se esperarían de estas actividades han sido limitados en gran medida por el deterioro ambiental provocado por la deforestación, la pérdida de calidad de suelos, la contaminación de cuerpos de agua y el efecto de siniestros naturales, que se traducen en pérdidas parciales o totales (Algara, 2009).

Desafortunadamente, la deforestación y cambios de usos del suelo en las últimas décadas han sido muy significativos, afectando biomas con gran importancia ecológica, como la selva y el bosque en el periodo de 1980 al 2000, en particular por megaproyectos, como el caso del Pujal Coy, entre otros. La tasa anual de deforestación fue del 11 %, que resultó en una pérdida de la cubierta forestal de un 75 % (Reyes 2006). Son estos factores, entre otros, lo que explican la gran fragmentación de biomas que se puede encontrar en el paisaje de la región.

Por su parte, en la Huasteca hidalguense se pueden encontrar zonas de bosque mesófilo de montaña, selva mediana perennifolia y subperennifolia, selva alta perennifolia y subperennifolia. Así mismo se descubren grandes extensiones de terrenos dedicados a la actividad agropecuaria, que han repercutido en gran parte en la pérdida de cobertura vegetal. El bosque mesófilo de montaña ha quedado reducido a manchones muy pequeños en Huejutla, Huazalingo y Yahualica. El bosque de encino se encuentra principalmente en Huautla, Atlapexco y Yahualica. La importancia de estos biomas radica en la gran biodiversidad de plantas que se puede localizar en la región: la Huasteca hidalguense tiene un promedio de 274 especies de plantas útiles según el conocimiento de la población del lugar, lo que muestra que la flora local es una fuente de productos bioactivos (Villavicencio y Pérez, 2010).

---

<sup>9</sup> Cabe acomodar en este tipo de vegetación a una heterogénea comunidad de vegetales de bosque bajo compuesta en gran proporción de árboles espinosos. Se desarrolla a menudo en lugares con clima más seco que el correspondiente al bosque tropical caducifolio, pero, a la vez, más húmedo que el propio de los matorrales xerófilos. Ocupa suelos profundos, mientras que el bosque tropical caducifolio se restringe a laderas de cerros u otros sitios con suelos someros.



*Figura 8.* Tipo de vegetación.  
Fuente: INEGI (2010).



## El otro componente de la relación medio-sociedad. La población

En la Huasteca hidalguense prevalece población rural, aunque en municipios como Huejutla, Jaltocán, San Felipe Orizatlán y Calnali tiende a encontrarse población urbana. La población económicamente activa es predominantemente del sector primario y solo un municipio registra una tendencia agrícola y de servicios (Huejutla).

En lo que corresponde a la Huasteca veracruzana, los municipios con mayor porcentaje de población rural son Chiconamel, Tantima, Huayacocotla y Tancoco. En contraste, los municipios con mayor porcentaje de población en localidades urbanas son Pueblo Viejo, Naranjos, Platón Sánchez, Tuxpan y Cerro Azul. La población económicamente activa está dedicada al sector primario, seguido del terciario.



*Figura 9.* Milpa y palma real en Tantoyuca donde aún hay actividad del sector primario y secundario. La palma real es un importante cultivo entre poblaciones *teenek* debido a que se emplea en la fabricación de diferentes productos que se comercializan en los mercados locales (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

La Huasteca potosina es escenario de grandes proyectos hidroagrícolas, que se distinguen por la industria azucarera, granos básicos y cultivos forrajeros. Destacan la industria manufacturera y, sobre todo, la agroindustria de la caña de azúcar. El

comercio y los servicios son las actividades con mayor concentración de población ocupada en todos los municipios.

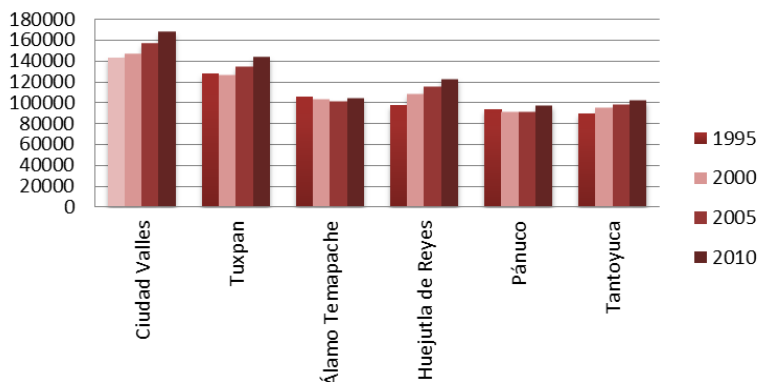


Figura 10. Municipios con mayor población en la Huasteca.

Fuente: INEGI (2010).

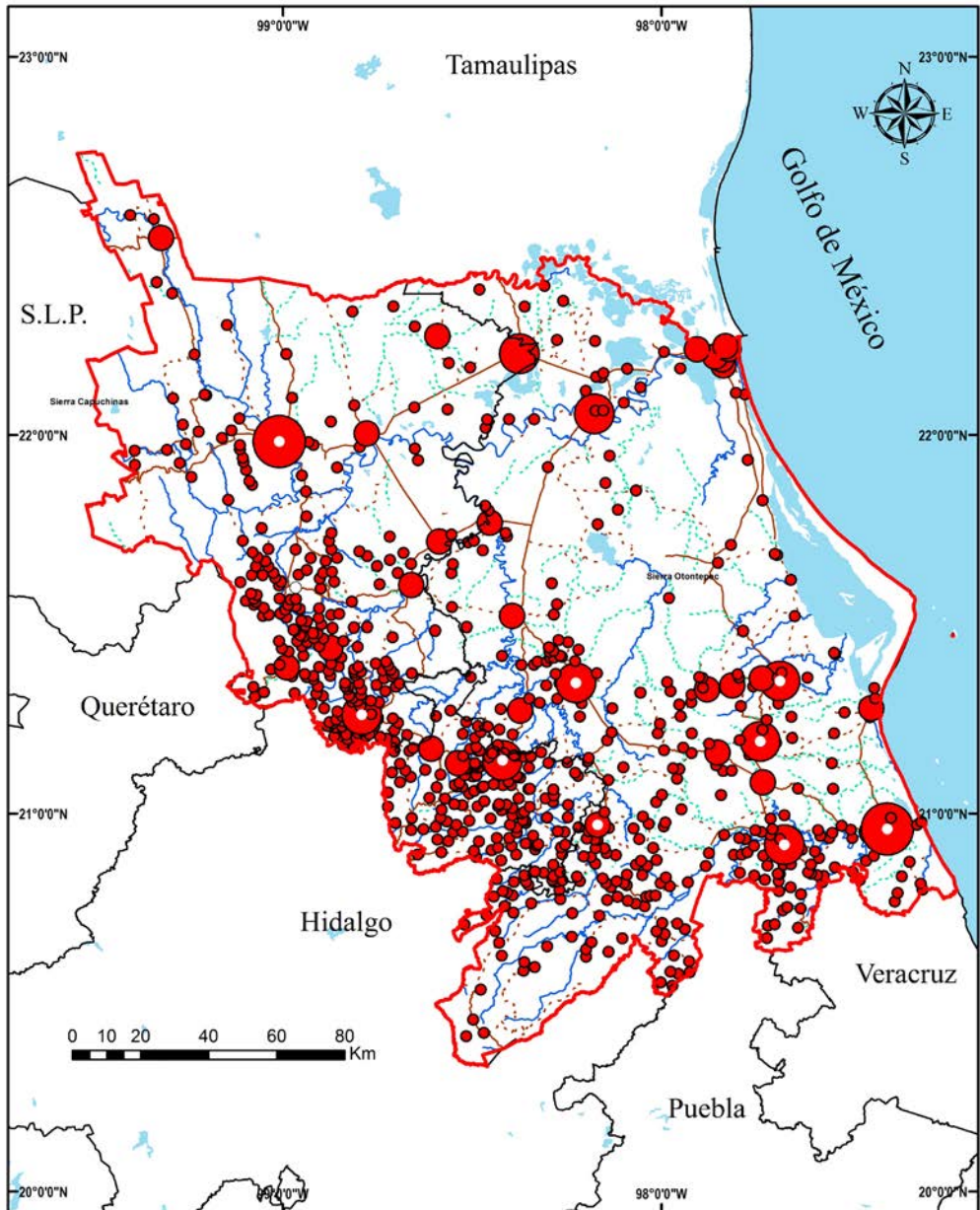
Los seis grandes núcleos de aglomeración de población dentro de las tres Huastecas son Ciudad Valles con una población de 167 713 habitantes; Tuxpan, con 143 362; Huejutla de Reyes, con 122 905; Álamo Temapache, con 104 499; Tantoyuca, con 101 743 y Pánuco, con 97 290 (Figura 10). Cuatro pertenecen a Veracruz y los dos restantes, una a San Luis Potosí y la otra a Hidalgo (Figura 11). Para el año 2005, Álamo registró un decremento en su población de 2 156 habitantes.

Tampico Alto tiene una relación mayor de hombres con respecto a mujeres del 2 %, seguido de Ozuluama de Mascareñas y San Antonio y Tantima con 1 %, respectivamente (Tabla 1). En cuanto a los municipios que tienen un mayor número de mujeres, se encuentran Ilamatlán, Naranjos, Amatlán, Cerro Azul, Zacualpan y Atlapexco (Tabla 2).

Tabla 1. Municipios de la Huasteca con mayor proporción de población masculina (%)

| Municipio              | Hombre | Mujer |
|------------------------|--------|-------|
| Tampico Alto           | 52     | 48    |
| Ozuluama de Mascareñas | 51     | 49    |
| San Antonio            | 51     | 49    |
| Tantima                | 51     | 49    |

Fuente: INEGI (2010).



*Figura 11.* Centros de población.

Fuente: INEGI (2010).

Tabla 2. Municipios de la Huasteca con mayor proporción de población femenina (%)

| Municipio        | Hombre | Mujer |
|------------------|--------|-------|
| Ilamatlán        | 47     | 53    |
| Naranjos Amatlán | 47     | 53    |
| Cerro Azul       | 48     | 52    |
| Zacualpan        | 48     | 52    |
| Atlapexco        | 48     | 52    |

Fuente: INEGI (2010).

Los municipios que tienen un mayor número de población indígena son Xochiatipan, Jaltocán, Benito Juárez, San Antonio y Yahualica. Tres de ellos pertenecen a la Huasteca hidalguense y los dos restantes, uno a la veracruzana y otro a la potosina. Yahualica es el municipio que presenta una mayor población indígena y un alto grado de marginación (Tabla 3).

Tabla 3. Municipios de la Huasteca con mayor proporción de población indígena y su grado de marginación

| Estado          | Municipio     | Grado de marginación | Población total | Población indígena | Porcentaje |
|-----------------|---------------|----------------------|-----------------|--------------------|------------|
| Hidalgo         | Xochiatipan   | Muy alto             | 19 067          | 18 998             | 100        |
| Hidalgo         | Jaltocán      | Medio                | 10 933          | 10 704             | 98         |
| Veracruz        | Benito Juárez | Alto                 | 16 692          | 16 181             | 97         |
| San Luis Potosí | San Antonio   | Alto                 | 9 390           | 8 993              | 96         |
| Hidalgo         | Yahualica     | Muy alto             | 23 607          | 22 370             | 95         |

Fuente: CDNI y Conapo (2010).

Los municipios con menor concentración de población indígena se encuentran en Veracruz: Tampico Alto, Tamiahua, El Higo y Zacualpan; les sigue El Naranjo, en San Luis Potosí. Con una población de entre 319 y 192 habitantes indígenas, solo representan de 2 a 3 % de la población total de dichos municipios (Tabla 4).



Tabla 4. Municipios de la Huasteca con menor proporción de población indígena y su grado de marginación

| Estado          | Municipio    | Grado de marginación | Población total | Población indígena | Porcentaje |
|-----------------|--------------|----------------------|-----------------|--------------------|------------|
| San Luis Potosí | El Naranjo   | Medio                | 20 495          | 319                | 2          |
| Veracruz        | Tampico Alto | Medio                | 12 242          | 267                | 2          |
| Veracruz        | Tamiahua     | Medio                | 23 588          | 543                | 2          |
| Veracruz        | El Higo      | Medio                | 19 128          | 510                | 3          |
| Veracruz        | Zacualpan    | Muy alto             | 6 784           | 192                | 3          |

Fuente: CNDI y Conapo (2010).

En cuanto a la migración, los municipios que tienen un grado alto de intensidad migratoria para el 2010 son Tlachichilco, Tamasopo, El Naranjo, Texcatepec, mientras que en un grado medio están Tamuín, Huayacocotla, Zacualpan, Pánuco, Ébano y Tlanchinol. Entre los diez con mayor grado de intensidad, cinco corresponden a la Huasteca veracruzana, cuatro a la potosina y uno a Hidalgo (Tabla 5).

Tabla 5. Municipios de la Huasteca con mayor intensidad migratoria

| Estado          | Municipio    | Índice de intensidad migratoria 2010 | Índice de intensidad migratoria en escala de 0 a 100 | Grado de intensidad migratoria 2010 |
|-----------------|--------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Veracruz        | Tlachichilco | 1.5693                               | 6.3170                                               | 4 Alto                              |
| San Luis Potosí | Tamasopo     | 1.1441                               | 5.3344                                               | 4 Alto                              |
| San Luis Potosí | El Naranjo   | 0.6994                               | 4.3068                                               | 4 Alto                              |
| Veracruz        | Texcatepec   | 0.6354                               | 4.1589                                               | 4 Alto                              |
| San Luis Potosí | Tamuín       | 0.2971                               | 3.3773                                               | 3 Medio                             |
| Veracruz        | Huayacocotla | 0.2939                               | 3.3699                                               | 3 Medio                             |
| Veracruz        | Zacualpan    | 0.2731                               | 3.3218                                               | 3 Medio                             |
| Veracruz        | Pánuco       | 0.1767                               | 3.0991                                               | 3 Medio                             |
| San Luis Potosí | Ébano        | 0.996                                | 2.9208                                               | 3 Medio                             |
| Hidalgo         | Tlanchinol   | 0.0528                               | 2.8128                                               | 3 Medio                             |

Fuente: Conapo, con base en INEGI (2011).

En cuanto al envío de remesas, los municipios que tienen un mayor porcentaje de viviendas con recepción son Tamasopo (11.45 %), seguido de Tlachichilco, Pánuco, Texcatepec, Tamuín, Ébano, Tanquián de Escobedo, El Naranjo, Zacualpan y Ciudad Valles. Los pertenecientes a San Luis Potosí son los que tienen mayor envío de remesas, seguidos de los de Veracruz (Tabla 6).

Tabla 6. Municipios de la Huasteca con mayor proporción de viviendas que reciben remesas

| Estado          | Municipio            | Total de viviendas particulares habitadas | Porcentaje de viviendas que reciben remesas |
|-----------------|----------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| San Luis Potosí | Tamasopo             | 7 211                                     | 11.45                                       |
| Veracruz        | Tlachichilco         | 2 530                                     | 9.56                                        |
| Veracruz        | Pánuco               | 25 956                                    | 9.23                                        |
| Veracruz        | Texcatepec           | 2 358                                     | 9.05                                        |
| San Luis Potosí | Tamuín               | 9 502                                     | 8.43                                        |
| San Luis Potosí | Ébano                | 11 126                                    | 8.36                                        |
| San Luis Potosí | Tanquián de Escobedo | 3 471                                     | 5.66                                        |
| San Luis Potosí | El Naranjo           | 5 812                                     | 5.30                                        |
| Veracruz        | Zacualpan            | 2 226                                     | 4.99                                        |
| San Luis Potosí | Ciudad Valles        | 44 864                                    | 4.16                                        |

Fuente: Conapo, con base en INEGI (2011).

Durante el quinquenio 2005-2010, los migrantes que retornaron a su lugar de origen fueron los pertenecientes a Tlachichilco, Tamasopo, El Naranjo, Tamuín, Pánuco, Zacualpan, Tlanchinol, Texcatepec, Huayacocotla y Aquismón (Tabla 7).

Tabla 7. Municipios de la Huasteca con mayor proporción de viviendas que recibieron migrantes de retorno (2005-2010)

| Estado          | Municipio    | Porcentaje de viviendas con migrantes de retorno de quinquenio 2005-2010 |
|-----------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Veracruz        | Tlachichilco | 9.53                                                                     |
| San Luis Potosí | Tamasopo     | 7.42                                                                     |
| San Luis Potosí | El Naranjo   | 5.94                                                                     |
| San Luis Potosí | Tamuín       | 5.14                                                                     |
| Veracruz        | Pánuco       | 3.99                                                                     |
| Veracruz        | Zacualpan    | 3.77                                                                     |
| Hidalgo         | Tlanchinol   | 3.61                                                                     |



| Estado          | Municipio    | Porcentaje de viviendas con migrantes de retorno de quinquenio 2005-2010 |
|-----------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Veracruz        | Texcatepec   | 3.39                                                                     |
| Veracruz        | Huayacocotla | 3.33                                                                     |
| San Luis Potosí | Aquisimón    | 3.18                                                                     |

Fuente: Conapo, con base en INEGI (2011).

¿Por qué es relevante hablar de la emigración? Porque ha sido este intenso movimiento –sobre todo de hombres– lo que ha llevado a que las mujeres busquen en el comercio una forma de vida para lograr la reproducción social de su familia. La emigración también transforma la economía local, generando el ingreso de personas (las que se quedan), al mercado laboral como comerciantes, por ejemplo. También propicia cambios en el consumo.

## Formas de buscar la vida. Las actividades económicas



*Figura 12.* Plátanos de diversos tipos son parte de la diversidad de la Huasteca, al igual que el cultivo de la naranja (fotografía de Amaranta Castillo).

Sin duda, la agricultura sigue siendo una de las principales actividades de los pobladores de la Huasteca, y dentro de esta, la producción de maíz, que se adapta a diversos tipos de clima y cambios fuertes de temperatura. Junto con el frijol, es parte fundamental de la canasta básica. En la clasificación de zonas agrícolas importantes del país de Ángel Bassols Batalla (1993), destacan la Huasteca de San Luis Potosí y la veracruzana, donde, además del maíz y el frijol, otro producto de importancia para la región por la abundancia de su cosecha es la naranja.

Dentro de la región encontramos 56 tipos de productos, entre los cuales destacan: café, cereza, caña de azúcar, frijol, maíz, naranja, palma de ornato camedor (gruesa), mandarina, limón, litchi, mango, nopalitos, sábila, papaya, pastos, pepino, sandía, sorgo, soya,

tomate rojo (jitomate), tomate verde, calabacita, calabaza (semilla) o chihua, cártamo, cebolla, chile verde, elote, girasol, agave, arvejón, cacahuete, plátano, tabaco, melón, cebada grano, avena grano, maguey pulquero, trigo, tuna, manzana, papa, toronja (pomelo), sorgo escobero, sorgo forrajero, jícama, tangerina, coco fruta, camote, piña, yuca alimenticia, zapupe, ajonjolí, vainilla, pimienta y durazno (Sagarpa 2010) (Figura 12).

Los municipios con mayor valor de producción de sus productos son: Ciudad Valles, Ébano, Álamo, Pánuco, Tamuín; el primero tiene un valor de 1 009 520.47 pesos y el último, de 749 320.44 pesos.

El frijol, el maíz grano, la naranja y el café son los principales productos de la zona: para el maíz, los principales lugares productores son Chicontepec, Huejutla de Reyes, Ixhuatlán de Madero y Tantoyuca; para el caso del frijol destacan: Chicontepec, Pánuco, Benito Juárez e Ixhuatlán de Madero; en el caso de la naranja resalta la importancia de Álamo, Castillo de Teayo, Chicontepec, Axtla de Terrazas; por último, en cuanto al café, se puede señalar a Xilitla, Aquismón, Tamazunchale, Tlanchinol y Tlachichilco.

La Huasteca veracruzana está enfocada a la producción agrícola de maíz, cítricos y caña de azúcar, así como de otros cultivos de igual importancia para la economía regional: ajonjolí, cacahuete, calabacita, camote, frijol, sandía, sorgo, trigo.

Desde la conquista en la Huasteca, la ganadería fue una actividad que se extendió y provocó tanto despojo de tierras como graves afectaciones al medio. La ganadería bovina de carne en la región veracruzana es una actividad económica muy importante; predomina la crianza y venta de becerros, por lo que se constituye claramente en una zona abastecedora de animales para las engordas ubicadas en el sur de Tamaulipas, la Huasteca potosina, el centro del estado de Veracruz y el centro del país. El sistema de producción ganadero es extensivo en su mayoría, incluye bovinos, caprinos, porcinos, ovinos y equinos; en menor número se encuentran granjas avícolas y centros apícolas. El tipo de criadero que requieren las granjas y la apicultura no es representativo en superficie, pero sí en producción. Destaca la zona por la producción de pollo de engorda. La Huasteca potosina se distingue por la crianza de bovinos, siendo Aquismón el municipio con mayor número de cabezas de ganado. Otras especies, como porcinos y ovinos, son destinadas principalmente al autoconsumo.

Otra actividad relevante se relaciona con los recursos forestales. Se registra hacia las partes altas donde se encuentra el clima templado y bosque de coníferas, en especial de pinos. En las partes bajas aún se encuentran relictos con vegetación de selvas y bosques tropicales donde se aprovechan maderas finas, particularmente



el cedro rojo y otras denominadas corrientes tropicales. De acuerdo con la Semarnat, esta zona se configura por tres regiones forestales: Huayacocotla, sierra de Otontepec y Chicontepec.

La sierra de Huayacocotla tiene una explotación forestal de madera de pino, mientras que la región de Otontepec, de especies como el cedro rojo, caoba y nogal, además de otras consideradas duras, como el encino; el aprovechamiento forestal para 2001 fue de dos mil metros cúbicos. La región de Chicontepec presenta un aprovechamiento similar al de la sierra de Otontepec y su principal uso es para cubrir necesidades domésticas (Semarnat, 2001). Las dos regiones forestales de mayor consumo de leña en esta zona son Huayacocotla y Chicontepec.

Las plantaciones forestales comerciales se distribuyen en 551.81 ha, con 13 propietarios desde 1994 hasta 2004. Las especies que se cultivan en esta región son: pino colorado, ayacahuite, cedro rosado, caoba, alzaprima y melina, entre otras (Semarnat, 2003).

La riqueza productiva descrita en este apartado marca la importancia que cobra el medio ambiente para el comercio y pone de manifiesto la relevancia de este espacio para la reproducción de la vida económica nacional (el caso del agua, los recursos forestales, la producción agropecuaria y el petróleo son emblemáticos).

## Referencias

- Alan Ellis, E. y Martínez Bello, M. (2010). Vegetación y uso de suelo. En E. Florescano y J. Ortiz Escamilla (Coords.), *Atlas del patrimonio natural, histórico y cultural de Veracruz* (pp. 203-226). Gobierno del Estado de Veracruz.
- Algara Siller, M. (2009). *Propuesta metodológica para medir el impacto del fenómeno de la sequía en la Huasteca potosina y propuesta general de manejo* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/3625>.
- Ariel de Vidas, A. (2009). *Huastecos a pesar de todo. Breve historia de las comunidades teenek (Huastecas) de Tantoyuca, norte de Veracruz*. Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Ávila Méndez, A. (1988). ¿A dónde va la Huasteca?. En J. Zepeda Patterson (Comp.), *Coloquio sobre la crisis y las regiones en México*. Procuraduría Agraria.
- Bassols Batalla, Á. (1993). *Geografía económica de México: teorías, fenómenos generales, análisis regional* (7a. ed.). Trillas.
- Bruno Salvador, U. (2010). *Evaluación petrolera y métodos de explotación en la cuenca de Burgos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3477985>.

- Comisión Nacional del Agua (2012). Conagua. <http://www.conagua.gob.mx/atlas/ciclo23.html>.
- Comisión Nacional del Agua (2013). *Atlas Digital del Agua México*. [http://smn.cna.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=80](http://smn.cna.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=80).
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Consejo Nacional de Población (2010). *Localidades indígenas: Catálogo de Localidades Indígenas*. <https://www.inpi.gob.mx/localidades2010-gobmx/>.
- Gobierno del Estado de Veracruz (s.f.). *Atlas municipales, Veracruz*. <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/atlas-municipales/>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (1996). *Síntesis de Información Geográfica del Estado de San Luis Potosí*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010). *Banco de Información, México, 1995, 2000, 2005 y 2010*.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas.
- Medina Chena, A., Salazar Chimal, T. E. y Álvarez Palacios J. L. (2010). Fisiografía y suelos. En E. Florescano y J. Ortiz Escamilla (Coords.), *Atlas del patrimonio natural, histórico y cultural de Veracruz* (pp. 29-42). Gobierno del Estado de Veracruz.
- Mota y Escobar, A. (1987). *Memoriales del obispo de Tlaxcala. Un recorrido por el centro de México a principios del siglo XVII* (introd. y notas de A. González Jácome). Secretaría de Educación Pública.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*.
- Pereyra Díaz, D., Pérez Sesma, J. A. y Salas Ortega, M. (2010). Hidrología. En E. Florescano y J. Ortiz Escamilla (Coords.), *Atlas del patrimonio natural, histórico y cultural de Veracruz* (pp. 85-122). Gobierno del Estado de Veracruz.
- Reyes Hernández, H., Aguilar Robledo, M., Aguirre Rivera, J. R. y Trejo Vázquez I. (2006). Cambios en la cubierta vegetal y uso del suelo en el área del proyecto Pujal-Coy, San Luis Potosí, México, 1973-2000, *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 59, 26-42.
- Romero, E. R. y Gurrola Briones, S. (1991). La navegación Maya en el caribe Mesoamericano, en España y Nueva España: sus acciones transmarítimas. En *Memorias del I Simposio Internacional* (pp. 71-87). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2010). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola, cíclicos y perennes*. [http://infosiap.siap.gob.mx/aagricola\\_siap/icultivo/index.jsp](http://infosiap.siap.gob.mx/aagricola_siap/icultivo/index.jsp).



- Simulador de Flujos de Agua de Cuencas Hidrográficas. (s.f.). *Simulador de Flujos de Agua de Cuencas Hidrográficas*. [http://antares.inegi.org.mx/analisis/red\\_hidro/SIATL/index.html#](http://antares.inegi.org.mx/analisis/red_hidro/SIATL/index.html#).
- Tamayo, J. (1985). *Geografía moderna de México* (9a. ed.). Trillas.
- Villavicencio Nieto, M. Á. y Pérez Escandón, B. E. (2010). Vegetación e inventario de la flora útil de la Huasteca y la zona Otomí-Tepehua de Hidalgo. *Ciencia Universitaria*, 1, 23-33.



# El tianguiz prehispánico y el caso Tzicohuac del sur de la Huasteca

Alma Rosa Espinosa Ruiz<sup>1</sup>

## Introducción

Bajo el manejo antropológico de la información interdisciplinaria, de la etnohistoria, la arqueología y la etnografía, se presenta una propuesta interpretativa del tianguiz prehispánico huasteco con su equivalencia y persistencia en el tianguiz moderno rotativo huasteco, desde la mirada del sitio arqueológico de Tzicohuac, en Ixhuatlán de Madero, Veracruz, y el *Lienzo de Tzoquitetlán-Xochimilco*.

En el mundo prehispánico mesoamericano el comercio tuvo en el *tianguiztli* un espacio definido para la ejecución de la actividad comercial, altamente especializada y normada para quienes se dedicaban a ejercerla. Incluso, durante el Posclásico tardío con un nivel estratigráfico, quienes la practicaban en la Huasteca fueron llamados como *nujul inic* (Tapia Zenteno, 1985 [1767]: 114). La actividad se relaciona con el legendario y mítico *tohueyo* descrito por Sahagún (León Portilla, 1965, 5: 15-29).

La opulencia comercial de los tianguiz huastecos de Tuxpan, Temapache y Tzicohuac, citada en las fuentes históricas, explica la codicia del mundo náhuatl por obtener su control, en especial del último (*Códice Mendoza o Mendocino*, 1980: x, 9v, 10v, 12v, 13r; *Anales de Cuautitlán* en *Códice Chimalpopoca*, 1945: 64; *Códice Telleriano-Remensis*, 1964: 33r, 39r; Ixtlilxóchitl, 1977, II: 144; *Memoriales de fray Toribio de Motolinía*, 1903: I: 355; *Suma de visitas de los pueblos de la Nueva España* en *Papeles de la Nueva España*, 1905, I: 70; entre otros). En efecto, no desistieron hasta haber sometido a Tzicohuac como provincia tributaria durante el Posclásico tardío (*Códice Telleriano-Remensis*, 1964: 33r; *Códice Mendocino* 1980: 13r).

<sup>1</sup> Posgrado de Estudios Mesoamericanos, UNAM.

La ubicación exacta de la cabecera de Tzicohuac y de la extensión de la provincia en la zona de la Huasteca Baja, como se muestra en el *Lienzo de Tzoquitetlan-Xochimilco*, permitió la contrastación con los estudios etnográficos de tianguiz-mercado para la zona de Ixhuatlán de Madero que se presenta en este trabajo.

## El contexto

El intercambio de mercancías y el conocimiento de una gama mayor de ellas dieron pie a que el hombre cubriera sus necesidades a la vez que se hacía dependiente de su obtención y consumo. Dicha acción se fue materializando en las áreas establecidas para efectuarlo. En Mesoamérica a esas zonas se les relacionó con la voz náhuatl del *tianguiztli*, de donde se derivó el concepto tianguiz, entendido como “mercado ambulante”. La convención glífica que simboliza el tianguiz fue usada también para asociarse al nombre o características del sitio donde se ubicaba el mercado. Fray Diego Durán lo describió “como una figura redonda como un sol, con unas pinturas a manera de rosas y con círculos redondos...” (Durán, 1984: cap. xx). El fraile aludió también en su descripción a los altares centrales que tenían representada esta imagen y los asoció con su ubicación al centro de los tianguiz, con el nombre de *momoxtli* (Figura 1). Al respecto, López Luján y Olmedo recientemente presentaron variaciones que muestran trapecios y barras paralelas que rodean el círculo central del glifo (López Luján y Olmedo, 2010: 18-21), muy semejantes a los que se aprecian en el *Lienzo de Tzoquitetlan-Xochimilco* y de los cuales me ocuparé más adelante.

Se dice que esos grandes tianguiz fueron una pieza clave en la cultura y economía del México prehispánico. Kenneth Hirth conjunta los rasgos citados por la etnohistoria de los mercados y propone que, para identificar su ubicación en los sitios arqueológicos, debe considerarse que estuvieron asentados en las cabeceras, algunas de las más importantes de cada región, bajo el concepto de mercado tianguiz, con plazas destinadas para esa función, siempre cercanos a los caminos para su fácil acceso, junto a los edificios y plazas principales, delimitados por una edificación (Hirth, 1998: 229).

Bajo dichos argumentos de Hirth, se han identificado arqueológicamente tianguiz en el área maya desde el Clásico tardío, en sitios como: la Plaza A del Grupo D de Cobá (Coronel *et al.*, 2015: 89-109), la Plaza Este de Tikal (Jones, 2015: 67-89), el Conjunto Chiik Nahb de Calakmul (Carrasco y Cordeiro, 2012 [2009]: 8-59), la Plaza A de Ceibal (Bair, 2010) o la Plaza del Conjunto D en Chunchucmil (Hutson *et al.*, 2017: 241-271), por citar algunos. Para el Posclásico tardío en el Altiplano, el más conocido y descrito fue el de Tlatelolco, el cual visitaron Hernán Cortés, Bernal Díaz del Castillo y su comitiva española, guiados por la cúpula



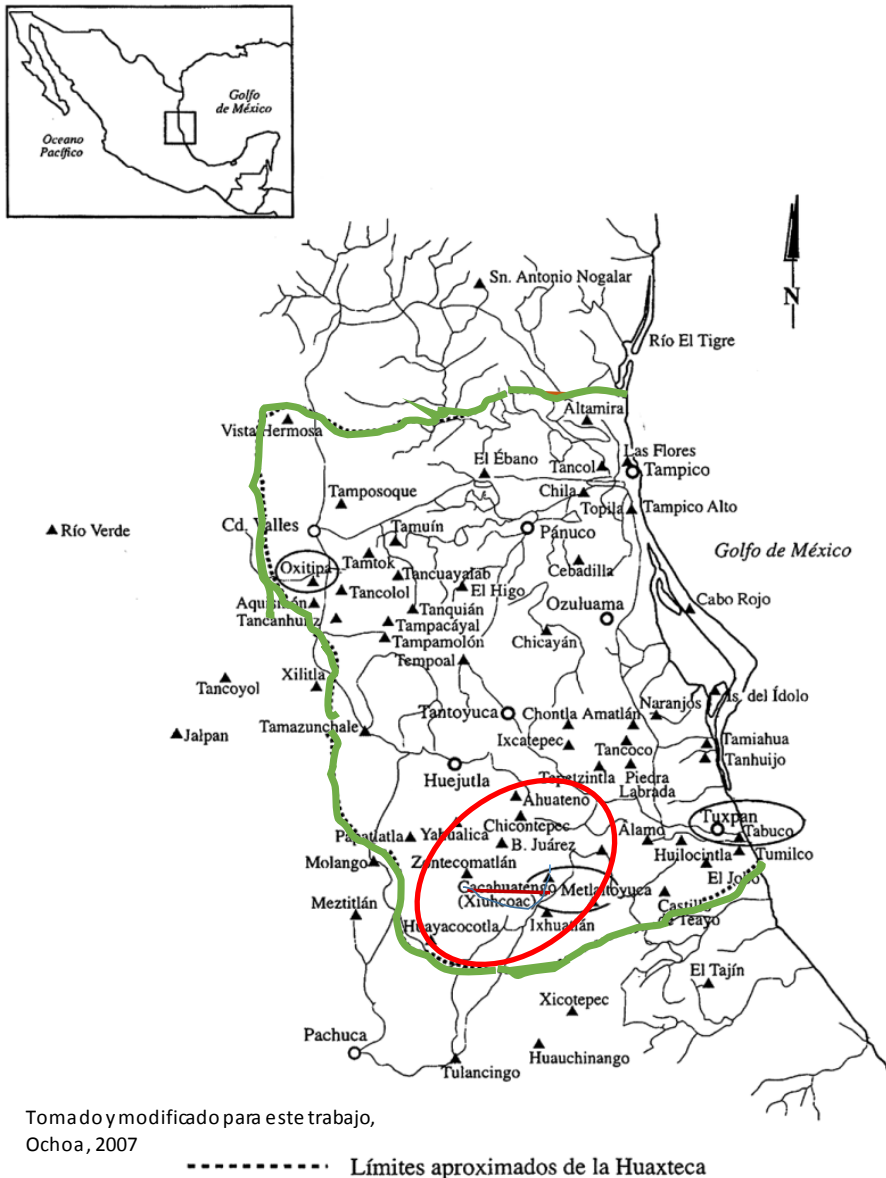
mexica (Cortés, 2010: 77-79, 2da Carta; Díaz del Castillo, 2009: 171-172, cap. xcii; El Conquistador Anónimo, 2004: 592-594, cap. xx; entre otros). Las relatorías de los cronistas no esconden su admiración y sorpresa por lo visto en la plaza, rodeada de una construcción con portales, dentro de la cual se encontraban más de 20 000 almas, quienes adquirirían por intercambio o trueque todo tipo de mercancías, que se encontraban tipológicamente ordenadas entre los puestos de los pasillos destinados para ello (*Códice Florentino* de Sahagún, 1979: libro VIII, cap. XIX; Zorita, 1941: 89-91; Cervantes, 1985: 309-314, libro Cuarto, cap. XVIII, XIX). Destaca que la moneda metálica no existió en Mesoamérica, pero el concepto sí, en la forma de cacao y algunas herramientas de cobre, como las hachuelas, que tomaron esa función para ejercer el cambio.



Figura 1. Imagen tomada del *Códice Mendoza o Mendocino* (67r). En ella se aprecia el glifo de tianguiz y bajo él, con glosa latina, la transcripción de su significado: “lugar de mercado”. En la escena destacan el lugar donde se ubicó el mercado, cerca de un río, y huellas de pies que indican las vías de acceso y salida de éste.

Fuente: *Códice Mendoza o Mendocino* (67r).

Otro ejemplo lo tenemos en la Huasteca, zona y caso que ocupa la atención en el presente texto. Aunque hasta el día de hoy no se cuenta con la descripción minuciosa del funcionamiento de los mercados huastecos, existe mención de ellos en las fuentes del siglo x.



*Figura 2.* La imagen muestra, en verde, los límites aproximados de la región geográfica denominada Huasteca. Al sur de ella, una línea roja demarca el área de estudio de la presente investigación, la Huasteca Baja, lugar de asiento del sitio-cabecera y del área económico-cultural de Tzicohuac. Destaca en rojo intenso la ubicación del sitio-cabecera, sobre la mesa de Cacahuatenco, Ixhuatlán de Madero, Veracruz.

Fuente: Mapa tomado y modificado para este trabajo de Ochoa Salas (2007).



## Área de estudio

La Huasteca, zona rica en recursos naturales, fue ampliamente explotada por sus habitantes desde la época prehispánica. Su extensión territorial abarca parte de los estados de Tamaulipas, San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Puebla y norte de Veracruz (Figura 2).

Dentro de sus límites se desarrolló, según los datos arqueológicos, una diversidad pluriétnica y, por ende, pluricultural, desde el 1700 aC hasta la llegada de los españoles en 1521 dC (García Cook y Merino, 2004). Los caudalosos afluentes que atraviesan la Huasteca, como el Pánuco, Tuxpan, Tampaón, Calabozos, Vinazco, Pantepec, entre otros, descienden desde diversas regiones colindantes de la sierra Madre Oriental hacia la planicie costera, para desembocar en las aguas del golfo de México. A lo largo de su trayectoria, pasan por zonas ricas y abonan los cultivos de maíz, chile, algodón y cacao, mercancías que desde el Posclásico temprano (aproximadamente 1100 dC) habrían formado parte del codiciado comercio huasteco. Los productos acuáticos de ríos, lagunas y del mar eran salados para su conserva y transporte a las zonas de intercambio. La exuberante vegetación que debió existir alrededor de esos parajes acuáticos fue el hogar de aves con hermosos plumajes, como las guacamayas y tucanes, o animales comestibles, como el venado, armadillo, jabalí, entre otros, de los cuales se aprovechaba no solo su carne, sino también sus astas y caparazones.

## Contexto económico

Los datos de la explotación del entorno natural en la Huasteca se relacionan con el manejo jerárquico de ríos y rutas de comunicación, los cuales permitieron un comercio intenso en el área de la Huasteca Baja, donde se logró el desarrollo de sus tianguiz Temapache, Tuxpan y Tzicohuac (*Anales de Cuauhtlán en Códice Chimalpopoca*, 1945: 64; *Memoriales de fray Toribio de Motolinía*, 1903, I: 355; *Suma de visitas de los pueblos de la Nueva España en Papeles de la Nueva España*, 1905, I: 70; entre otros).

Uno de los bienes producidos por los huastecos y que es muy apreciado en sus mercados y citado en las fuentes fueron las mantas de mil colores, *centzontilmatlí* (*Códice Mendoza o Mendocino*, 1980: x, 9v, 10v, 12v, 13r; *Códice Telleriano-Remensis*, 1964: 33r, 39r; *Ixtlilxóchitl* 1977, II: 144; entre otros).

Siendo ya sitio-cabecera Tzicohuac, debió tener el control de los sitios menores que lo rodean, y en especial del tianguiz. Su desarrollo económico provocó que los grupos del Altiplano en el Posclásico tardío codiciaran su control para

convertirlo en una provincia tributaria, primero por Texcoco y luego por la Triple Alianza con Tenochtitlan al frente.

## La etnohistoria y la arqueología

Tzicohuac se menciona en las fuentes texcocanas desde 1414 a 1472 por el rey Netzahualcoyotzin de Tetzcuco, quien fue el primero en someter a Tizauhcoac para cobrarles tributos cada año, además de dejar gente de guarnición (Ixtililxóchitl, 1977: 107). Para 1486, en el *Códice Mendoza o Mendocino* se refiere que Ahuizotl comenzó su reinado con la conquista de 45 pueblos, entre los que se encuentra Tzicohuac, al cual dominó y sojuzgó en 1487 en el año ocho ácatl, momento en que pasó a engrosar las filas de los pueblos tributarios a Tenochtitlán y Tlacopan. Tzicohuac fue designada como el centro recaudador de impuestos de esa provincia (*Códice Mendoza o Mendocino*, 1980: x, 13v, 13r).

Posterior a las fechas de su sujeción, los requerimientos de tributación siguen mostrando la riqueza del área y la razón del interés por su control. En Ixtililxóchitl se puede leer la tributación a Texcoco por mandato de Nezahualcoyotzin:

...habiendo ganado a Tizauhcoac, puso sus mayordomos en la Tizcohualcaláotl, que cobrase cada año de tributos mil ochocientos fardos de mantas así de las ricas veteadas de todos colores, que servían para entapizar las salas y cuartos del rey, como de otras llanas, naguas y *huepiles*, sin más de cien fardos de mantas de *ilacatzihque* de a tres piernas, que tenía de largo cada una de ellas ocho brazas, y otros cien fardos de las más delicadas y primas de a cuatro brazas, que las unas y las otras venían a ser cuarenta mil piezas, sin más cuatrocientas petacas y cuatrocientos pellejos de venado, cien venados vivos, cien cargas de chile y cien cargas de pepitas, cien papagayos grandes, cuarenta costales de pluma blanca con que hacían telas, y otros cuarenta costales de plumería de aves de diferentes colores, sin más doscientos de pañetes, que vendrían a ser cuatro mil, con las amas y criadas necesarias para el servicio de palacio (Ixtililxóchitl, 1977: 107).

En la *Matrícula de Tributos* (1997: lám. 32) y en el *Códice Mendoza o Mendocino* (1980: 54r) se puede observar:

...*Inin nappohualtica in quicalaquia ya in tziuhcoact*...o sea esto introducía cada ochenta días el de Tziuhcoac.

El primer grupo de tejidos, era de 400 mantas con cenefa de colores. El siguiente grupo *Centzonmáxtlatl*, es decir 400 pañetes o bragas. *Ontzontli nanáuhmatl tilmatl*, o sea 800 mantas de cuatro “brazas”, o diez metros de longitud, y a continuación: *Centzontli huipilli*, que equivale a 400 camisas.



Más abajo dos vestiduras con sus respectivas rodela y la nota que señala la periodicidad: *cexihuilitl itlahuiz*, es decir cada año.

De los tres fardos, el primero corresponde a *Centzontlamamalli chilli*, o sea 400 fardos de chile. *Ontzontlamamalli ichcatl*, que equivale a 800 fardos de algodón (*Matrícula de Tributos*, 1997: 98).

Con lo citado hasta aquí, queda clara la importancia económica que tuvo la región del sur de la Huasteca, en especial Tzicohuac, para lo que probablemente fue el desarrollo de sus dos tianguiz. El tema también se cita en las fuentes, como en la de Ixtlilxóchitl (1975), quien escribió sobre las ferias grandes que se efectuaban cada veinte días, justo el primer día de cada uno de los dieciocho meses del año:

...en esos grandes tianguiz se hallaban o encontraban muchas gentes de diversas provincias, Tula, Tulancingo, Teotihuacan, Cuaúhuac, Tultitlán, Cholula y otras cinco o seis partes [...] además del tianguiz de cada 20 días en algunos pueblos, también existía en ellos un segundo espacio de tianguiz donde cada día se vendía todo lo necesario (Ixtlilxóchitl, 1975, I: 283).

De ello también nos habla Tezozómoc en *Crónica mexicana* (2003 [1598]) corroborando a Ixtlilxóchitl cuando cita: “Abiendo en Tziccoac y en Tuzpa general *tiangues*, que es de veinte a veinte días...” (Tezozómoc, 2003 [1598]: 138, cap. xxx).

El *Lienzo de Tzoquitetlán-Xuchimilco* corrobora lo esbozado hasta aquí cuando muestra la extensión geográfica de lo que fue la provincia de Tzicohuac, su ubicación exacta en la Huasteca Baja y la de su cabecera sobre la mesa de Cacahuatenco, hoy mesa de Tzicohuac, en el municipio de Ixhuatlán de Madero, al norte del estado de Veracruz (Espinosa, 2013; Espinosa Ruiz *et al.*, 2015, 2017). Se trata de un código cartográfico, de principios del siglo XVI, elaborado en cuatro tiras de tela de algodón cosidas, cada una de 60.5 cm de ancho por 300 cm de largo, para un total de 300 cm de largo por 242 cm de ancho, lo que lo convierte en el código más grande del estado de Veracruz. El ancho de los lienzos que lo conforman es consistente con el ancho de los telares de cintura, que hasta hoy se siguen usando en esta región de la Huasteca Baja. En él fue plasmada una gran variedad de glifos que describen las actividades que se desarrollaban en la provincia, entre las que sobresalen las parcelas de cultivos de chile y algodón. La toponimia que conformó la provincia tributaria de Tzicohuac muestra la abundancia de sitios periféricos a la gran cabecera. En sus glifos persiste la convención panmesoamericana de cerro más un sustantivo (orográfico, hidrográfico o arquitectónico) y un elemento calificador (nombre), además de una glosa en náhuatl.

De dichos glifos, el mayor se encuentra al sur del documento y representa a la cabecera de Tzicohuac. El topónimo está compuesto por un elemento logográfico de una enorme serpiente, de la que destaca su gran crótalo. Sobre él se puede distinguir el color azul que indica la presencia de agua y, de manera muy clara, tres *icpalli* distribuidos a lo largo del cuerpo de la serpiente, uno al oriente, otro al centro y el último al poniente (Figura 3). El tamaño del glifo en el lienzo presenta la estrategia usada por los *tlacuilo*s para resaltar la importancia del lugar. Dentro del discurso del lienzo, su posición indica el lugar de origen del documento, dado que desde él se visualiza la totalidad de la extensión de la provincia. Es también donde la transformación del paisaje fue mayor, debido a la producción de bienes de consumo, comercio y posterior tributación.

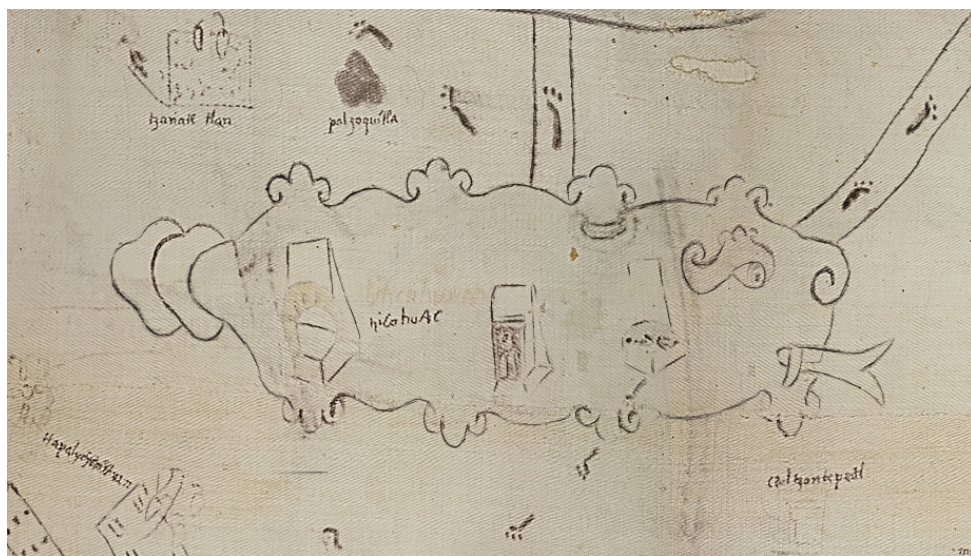


Figura 3. Imagen tomada del Lienzo de Tzoquitellán-Xochimilco que muestra el glifo del topónimo de la cabecera de Tzicohuac. Destaca en el cuerpo de la serpiente la conformación de piedra basáltica de la mesa de Cacahuatenco señalada con los glifos de piedra que la rodean. Sobre el cuerpo de la serpiente se aprecian tres *icpalli* que representan los conjuntos arqueológicos que conforman la cabecera. Sobre dos de ellos se aprecia el glifo del tianguiz, el de mayor tamaño al poniente y el menor al oriente (tomado de Espinosa Ruiz *et al.*, 2015, 2017).

Fuente: Repositorio en la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia-INAH.



## El tianguiztli

La gran cantidad de glifos de mercado presentes en el lienzo habla de la actividad comercial de Tzicohuac, pues los mismos sugieren la presencia de mercaderes y comerciantes que debieron de formar parte de las instituciones claves en el desarrollo del área y sitio-cabecera de Tzicohuac (Figura 4). Estos mercaderes tuvieron entre sus diversos puntos de intercambio el *tianguiztli* de Tzicohuac, tal como se menciona en el *Código Mendoza o Mendocino* (1980: 54r), la *Matrícula de Tributos* (1997: lám. 32), Tezozómoc (2003: cap. xxx, 180), el *Código Ramírez* (1979: 177), Ixtlilxóchitl (1977, II: 107), Durán (1984, II: cap. XIX, 163), por citar algunos.

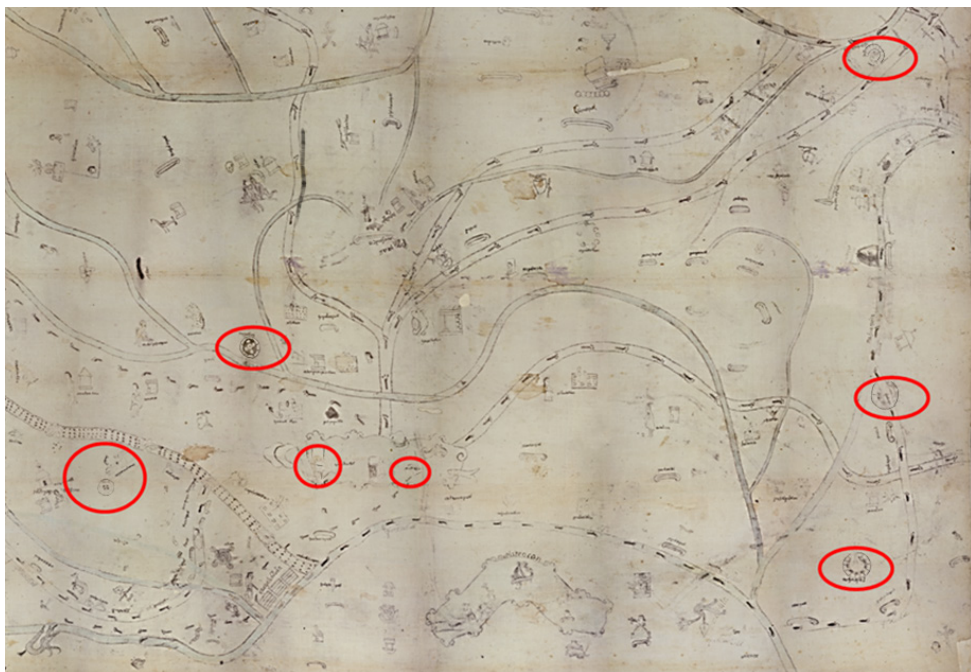


Figura 4. Detalle del Lienzo de Tzoquitetlán-Xochimilco donde se aprecia (resaltados en círculos rojos) los glifos de algunos de los tianguiz dentro de lo que fue la provincia de Tzicohuac. Destacan los del topónimo de Tzicohuac (tomado de Espinosa Ruiz *et al.*, 2015, 2017).

Fuente: Repositorio en la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia-INAH.

Se sabe por las fuentes que los comerciantes tenían como encomienda llevar sus mercancías a cortas y largas distancias para intercambiarlas, con lo que lograban cubrir la necesidad de uso o consumo de productos de otras regiones. Dicha situación debió prevalecer en los tianguiz prehispánicos huastecos, donde debieron

intercambiarse bienes suntuarios y de uso doméstico tanto locales como importados, entre los que muy seguramente se encontraban el cacao, la sal, pieles de animales, conchas marinas, plumas de aves tropicales, chile, algodón, maíz, mantas y cerámica (de origen huasteco), turquesa, peyote, cristal de roca, serpentina, ámbar, pirita, jadeíta, oro, copal, obsidiana, cerámica foránea.

Dicha actividad comercial se representa en el códice con el glifo de tianguiz y su ubicación dentro del discurso del lienzo corresponde a los lugares donde se efectuaba dicho intercambio; incluso se puede observar la glosa latina de tianguiz sobre el glifo de mercado. Destacan los representados sobre el glifo de Tzicohuac, que se distinguen sobre dos de sus tres *icpalli*. El glifo de mayor tamaño se ubica sobre el *icpalli* que corresponde arqueológicamente al conjunto Poniente, mismo que haría referencia a la plaza que debió ocupar el famoso tianguiz huasteco, el cual se efectuaba cada 20 días y al que llegaban los mercaderes de otras regiones de Mesoamérica. El de menor tamaño se ubica sobre el *icpalli* que corresponde arqueológicamente al conjunto Oriente, probablemente, donde se ubicó el tianguiz local, aquel que permitía el consumo continuo de los habitantes de la cabecera de Tzicohuac.

## Los datos etnográficos

Este sistema de mercado dual –local y regional– itinerante sigue en uso en la región de la Huasteca a la que hago referencia, rotando entre algunas de sus principales cabeceras. La persistencia de su uso corrobora de manera etnográfica lo que aconteció en la cabecera y provincia de Tzicohuac. Según Ross Hassig, en la economía mesoamericana se han identificado dos tipos de mercados: el regional y el local; los regionales tenían una relevancia mayor que los locales (Hassig, 1985: 110).

Desde otra perspectiva, Daniel Bello describió el sistema solar de mercados, a partir de los tianguiz modernos rotativos, los cuales tienen como sede un lugar central, casi siempre el de mayor importancia en la zona, el cual funciona como un *nodo* entre las plazas micro y macro, donde las pequeñas se integran y subordinan al *hinterland* de las mayores (Bello, 2013: 4). Carol Smith definió el lugar central como un asentamiento de funciones económicas y administrativas que incluye a otros asentamientos relacionados con él de modo permanente. El lugar central se convierte en el eje de una región donde las mercancías, la gente y la información fluyen entre el centro y su poco diferenciado *hinterland*, casi siempre en plazas semanales; de tal forma, estos lugares centrales pueden insertarse a otros centros-*hinterland* para conformar las macrorregiones (Smith, 1997: 41). Otra característica del lugar central es que en este la organización administrativa no debe trasladarse con la económica (Smith, 1997: 57); si bien sí existe un dualismo político-económico,



tiene un lugar físicamente diferente. Tal es el caso de Ixhuatlán de Madero y Llano de Enmedio, región multicultural Huasteca con identidad *teenek* ancestral, donde se presenta una población dispersa y dependiente de proveedores de mercancías que producen lo que requieren para su consumo.

## La propuesta

Si regresamos la mirada al discurso plasmado en el *Lienzo de Tzoquitetlán-Xochimilco* con la representación de varios glifos de mercado y extrapolamos lo descrito etnográficamente, se podría entender la persistencia del uso de los mercados regionales a nivel macro y los locales a nivel micro, ambos en interacción, con la finalidad de cubrir las necesidades de la población. El gran tianguiz huasteco regional de Tzicohuac interactuó con los locales que, a su vez, tuvieron la misma función cohesionadora en su área de *hinterland*, del lugar central donde se efectuaban. Ello permitió el desarrollo de otros tianguiz en sus respectivos lugares centrales y sus áreas de *hinterland*, como puede observarse en el lienzo con la presencia del glifo del tianguiz de Tecpamolango, por citar alguno (Figura 5).

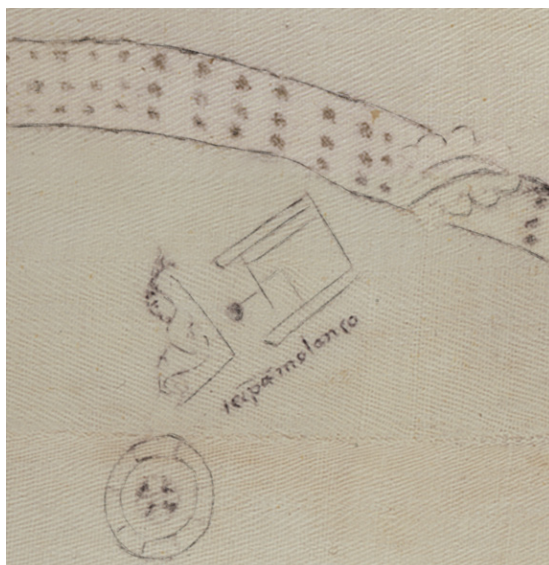


Figura 5. Detalle del *Lienzo de Tzoquitetlán-Xochimilco* que muestra el topónimo de Tecpamolango. Se puede apreciar claramente el glifo de mercado asociado a su tianguiz, mismo que actualmente se sigue instalando cada semana en concordancia con el que se efectúa en Ixhuatlán de Madero y Llano de Enmedio (tomado de Espinosa Ruiz *et al.*, 2015, 2017).

Fuente: Repositorio en la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia-INAH.

Hasta aquí, de manera muy breve y con una mirada interdisciplinaria a la información etnohistórica del *Lienzo de Tzoquitelán-Xochimilco* y de las fuentes escritas del siglo XVI, a los datos arqueológicos de sitio cabecera de Tzicohuac y a los estudios etnográficos de la zona de Ixhuatlán de Madero, Veracruz. Aquí se plasmó, a vuelo de pájaro, una propuesta interpretativa de lo que muy probablemente fueron los tianguiz de Tzicohuac durante la época prehispánica del Posclásico mesoamericano.

## Referencias

- Anales de Cuautitlán* (1945). En P. F. Velázquez (Trad.), *Códice Chimalpopoca*. Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bair, D. (2010). *The dirt on the ancient Maya: Soil chemical investigations of ancient Maya marketplaces*. [Tesis de maestría, Brigham Young University]. <http://contentdm.lib.byu.edu/cdm/singleitem/collection/ETD/id/2147/rec/4>.
- Bello López, D. (2013). Huasteca media veracruzana: Articulación económica a través del sistema solar de mercados y características socioculturales. *Revista Altepetl*, 7-8, 4.
- Carrasco Vargas, R. y Cordeiro Baqueiro, M. (2012). The mural of Chiik Nahb structure sub 1-4, Calakmul, Mexico. En Ch. Golden, S. Houston y J. Skidmore (Eds.), *Maya archaeology* (pp. 8-59). Precolumbia Mesoweb Press. [www.mesoweb.com/es/articulos/Carrasco-Cordeiro.pdf](http://www.mesoweb.com/es/articulos/Carrasco-Cordeiro.pdf).
- Cervantes de Salazar, F. (1985). *Crónica de la Nueva España*. Porrúa (Biblioteca Porrúa, 84).
- Códice Mendoza o Código Mendocino* (1980). Facsímil figuratípico. Innovación.
- Códice Ramírez* (1979). *Relación del origen de los indios que habitan esta Nueva España, según sus historias*. Innovación.
- Códice Telleriano-Remensis* (1964). En J. Corona Núñez (Ed.), *Antigüedades de México* (pp. 151-337). Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Conquistador Anónimo (2004). Relación de algunas cosas de la Nueva España, y de la Gran Ciudad de Temestitlán México. En *Colección de documentos para la historia de México* (Vol. I, pp. 558-598). Porrúa (Biblioteca Porrúa de Historia, 47).
- Coronel, E. G., Hutson, S. R., Magnoni, A. M., Balzotti, C., Ulmer, A. y Terry, R. E. (2015). Geochemical analysis of late classic and post classic Maya marketplace activities at the plazas of Cobá, Mexico. *Journal of Field Archaeology*, 40(1), 89-109. <http://dx.doi.org/10.1179/0093469014Z.000000000107>.
- Cortés, H. (2010). *Cartas de relación*. Porrúa ("Sepan cuantos...", 7).
- Díaz del Castillo, B. (2009). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Porrúa ("Sepan cuantos...", 5).
- Durán, D. (1984). *Historia de las indias de Nueva España e isla de la tierra firme* (2 vols.). Porrúa.



- Espinosa Ruiz, A. R. (2013). Noticias. Lienzo de Tzoquitetlán, propuesto renombrar como Lienzo de la Provincia de Tzicohuac. *Arqueología*, 46, 205-235.
- Espinosa Ruiz, A. R., García Márquez, A. y García Pura, C. (2015). *Lienzo de Tzoquitetlán-Tzicohuac. Patrimonio huasteco veracruzano*. Raíz del Sol.
- Espinosa Ruiz, A. R., García Márquez, A. y García Pura, C. (2017). La ubicación de Tzicohuac en el Lienzo de Tzoquitetlán. En K. Lefebvre y C. Paredes Martínez (Coords.), *La memoria de los nombres: La toponimia en la conformación histórica del territorio*. Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental, Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Cook, Á. y Merino, L. (2004). Secuencia cultural para el Formativo en la Cuenca Baja del río Pánuco. *Revista de Arqueología, Segunda Época*, 32, 5-27.
- Hassig, R. (1985). *Trade, tribute and transportation*. University of Oklahoma Press.
- Hirth, K. G. (2010). Finding the mark in the marketplace: The organization, development, and archaeological identification of market systems. En C. P. Garraty y B. L. Stark (Eds.), *Archaeological approaches to market exchange in ancient societies* (pp. 227-247). University Press of Colorado.
- Hutson, S. R., Terry, R. E. y Dahlin, B. H. (2017). Marketing within Chunchucmil. En S. R. Hutson (Ed.), *Ancient Maya commerce: Multidisciplinary research at Chunchucmil*. University Press of Colorado. [https://uknowledge.uky.edu/anthro\\_book/1](https://uknowledge.uky.edu/anthro_book/1).
- Ixtlilxóchitl, F. de A. (1977). *Obras históricas* (Vol. II). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ixtlilxóchitl, F. de A. (1975). *Obras históricas* (Vol. I). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jones, C. (2015). The marketplace at Tikal. En E. M. King (Ed.), *The ancient Maya marketplace: The archaeology of transient space* (pp. 67-89). University of Arizona Press.
- León Portilla, M. (1965). Los Huastecos, según los informantes de Sahagún. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 5, 15-29.
- López Luján, L. y Olmedo, B. (2010). Los monolitos del mercado y el glifo tianquiztli. *Arqueología Mexicana*, 17(101), 18-21.
- Matrícula de Tributos*. (1997). Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Motolinía, T. de B. (1903). *Memoriales de fray Toribio de Motolinía* (Vol. I). En L. G. Pimentel y F. del Paso y Troncoso (Eds.). Casa del Editor.
- Ochoa Salas, L. (2007). La Triple Alianza en la conquista Huasteca. *América Antigua*, 10, 1-21.
- Sahagún, B. de (1979). *Códice Florentino*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Smith, C. (1997). Sistemas económicos regionales: Modelos geográficos y problemas socioeconómicos combinados. En P. Pérez Herrero (Comp.), *Región e historia en México (1700-1850)* (pp. 37-97). Instituto de Investigaciones Doctor José María Luis Mora.

- Tapia Zenteno, C. (1985). *Paradigma Apologético y Noticia de la Lengua Huasteca, con vocabulario, catecismo y administración de sacramentos*. R. Montejano (notas) y R. Acuña (Ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tezozómoc, H. A. (2003). *Crónica mexicana*. Dastin.
- Paso y Troncoso, F. del (1905). *Suma de visitas de los pueblos de la Nueva España* (Vol. I, Papeles de la Nueva España. Segunda serie: Geografía y Estadística, I). Impresores de la Real Casa
- Zorita, A. de (1941). *Breve sumaria relación de los señores de la Nueva España*. J. Ramírez Cabañas (Ed.), (Vol. 32). Universidad Nacional Autónoma de México (Biblioteca del Estudiante Universitario, 32).

# Del tianquizpan a las plazas<sup>1</sup>

Irizelma Robles Álvarez<sup>2</sup>

## Introducción

Como el título lo sugiere, analizaré los mercados prehispánicos en conjunto con los mercados tradicionales de la Huasteca y en el Centro de México, no para establecer una línea evolutiva, sino para que los datos de las fuentes documentales y los datos etnográficos den cuenta de dos procesos históricos diversos, pero, sin duda alguna, entrelazados por el paso del tiempo. Las plazas de hoy, como las de antaño, siguen siendo espacios de adquisición de bienes que a la vez propician la socialización, el aprendizaje, la crianza de los hijos y el desarrollo paralelo de múltiples oficios. Por tanto, un primer paso para hilvanar el *tianquizpan* con los mercados tradicionales se da en el estudio de los vendedores prehispánicos y no en la institución de la *pochtecayotl*. El arte de traficar comenzó a transformarse a partir del contacto, pero el tianguis ha pervivido hasta nuestros días. Cabe aclarar cómo y de qué manera ha sobrevivido su núcleo en las culturas nahua y huasteca.

## Un paseo por los mercados

El libro X de la *Historia general de las cosas de la Nueva España* de fray Bernardino de Sahagún enumera los diversos productos que engalanaban los mercados antiguos del Altiplano central. Las ilustraciones muestran un sinnúmero de vendedores

---

<sup>1</sup> Una versión anterior de este texto se publicó como “Del tianquiztli a las plazas: Recorrido histórico por los mercados tradicionales de México”, en *Focus*, Universidad Interamericana de Puerto Rico en Bayamón, año III, no. 1, 2004: 67-74.

<sup>2</sup> Investigadora independiente.

que acomodaban la mercancía en petates, los aparadores de antaño. Sus páginas invitan al lector a dar un paseo por el tianguis prehispánico, a formar parte de una de las actividades cotidianas del México antiguo traducida en la palabra *tianquiztlayaualoa* o “pasearse por el mercado o plaza”, en voz de Molina (2001). Como la joven *macehualli* “que yendo al tianguis pasa por casa de sus parientes” a saludarlos antes “de ir en busca del mercado, pues de esta manera somos nosotros los afligidos y los angustiados” (Garibay, 1943-1944: 31-53, 81-107), de la misma forma podemos pasearnos por el mercado mascando *tzictli* entre escobas, huipiles, maxtles y tejidos de diversas labores. Sin embargo, olvidamos que el *tianquiztli* de Sahagún era tan prehispánico como colonial porque entre los vendedores indígenas ya se contaban los que vendían pan de castilla, candelas y aquel “que trata en huevos, suele criar gallinas que ponen huevos” (Sahagún, 2000: 912), valga la obviedad. A esto hay que sumar que el libro X pone énfasis en las distintas calidades de los oficiales del México antiguo con base en la tajante división europea de lo bueno y lo malo, de forma tal que tenemos, en un espejo manipulado por la mentalidad colonizadora, un grupo de personas que ejercían bien el oficio y otro que lo ejercía tan mal que, en el caso de las médicas, acababan matando al enfermo.

La información en torno a los mercados prehispánicos de las sociedades nahuas es tan vasta que llegamos al extremo de imaginar un tianguis que, además de ser el lugar donde tenía efecto el intercambio, era también un espacio destinado al desarrollo de rituales religiosos y militares que exceden la finalidad del mercado en cuanto a su significado social. Por ejemplo, en el *Libro Perdido* de fray Toribio de Benavente, *Motolinía* (1989), describe las pintoras de rostros que “en el mercado” o *tianquizco*, en vez de intercambiar un producto, pintaban los rostros y el cuerpo de los cantores y guerreros que, antes de salir a bailar en algún ritual o de entrar al campo de batalla, pisaban el mercado.

En cambio, la Huasteca adolece de un síntoma común al resto de las culturas mesoamericanas que se vieron rezagadas por los cronistas quienes, temprano en el siglo XVI, ya habían sido conquistados por la opulencia del *huey tlatocayotl*; la ausencia de información relevante acerca de los mercados del Pánuco nos impide saber a ciencia cierta cómo fue la vida en sus plazas, qué productos vendían y quiénes se encargaban del intercambio semana tras semana. Si quitamos del libro X todos los obstáculos coloniales, se puede establecer una comparación con algunos de los productos huastecos que han llegado a nuestro conocimiento a través de las escasas fuentes que les ponen atención, aunque poca, con el fin de establecer un paralelo, en la medida de lo posible, y dar con alguna señal del *tianquiztli* huasteco. Si dejamos el libro X como está, sin que opere depuración alguna, la comparación sería válida siempre que demos prioridad a los productos



y vendedores para acercarnos al mercado tal como era después del contacto, un mercado colonizado. No queda más que comparar, sobre todo si lo que tenemos hoy del mercado prehispánico de Huexutla, ubicado en la Huasteca hidalguense, es un círculo,<sup>3</sup> que en la pintura de la *Relación* aparece representado junto a la glosa donde leemos *tianquiztli* o mercado, sin más. La forma prehispánica de representar al tianguis en las pictografías era precisamente el círculo, que en la pintura de Huexutla aparece vacío, hueco. Pero tuvo que haber estado repleto de productos y vendedores que le daban forma a la vez que cumplían con el ciclo de actividades que, también de forma cíclica, tenían lugar allí.

### La sal del Pánuco y otros consumos

La *Relación geográfica de Huexutla* no describe las actividades del *tianquiztli* representado en la pintura. En cambio, además de mencionar ciertos productos que formaban la dieta básica de los pobladores, asienta que la sal era uno de los principales tratos de los naturales. Así describe los oficios de algunos lugareños que obtenían el sustento a través del intercambio:

Y viven de hacer mantas de algodón y, algunos, de vender sal, porque en este pueblo es la contratación de la sal de toda esta tierra; aunque viene de muy lejos, que viene de Campeche y, otras veces, viene de Tampico, cuando allí la hay (Acuña, 1986: 247).

Adelante, la *Relación* indica que la sal era negocio de españoles y naturales de Huexutla, sitio que abastecía del producto a la sierra de Meztlán, ubicada en el corazón de la Huasteca. Pero en Huexutla no había salinas ni otra forma de extraer la nieve blanca que sazona los guisos y mantiene el balance del cuerpo.

En este pueblo, ni en su comarca, no hay salinas ningunas; provéese de sal de Campeche que hay más de cuatrocientas leguas deste pueblo a Campeche, y viene por la mar hasta un puerto que se llama Amoyoc, que es a quince leguas deste pueblo; y, otras veces, se provee de Tampico, cuando se hace sal en las salinas de Tampico, que son a treinta leguas deste pueblo. Otros mantenimientos traen de fuera, que es harina, que la traen de Tulantzingo, que hay, dende este pueblo a Tulantzingo, treinta y siete leguas. Maíz, aquí lo cogen, y cuando hay falta, suben a la sierra de Meztlán por ello (Acuña, 1986: 247).

<sup>3</sup> Véase la Figura 1 del texto de Alma Rosa Espinosa en esta obra, donde muestra el glifo de tianguiz y bajo él, con glosa latina, la transcripción de su significado: lugar de mercado.

Al parecer, la región del Pánuco estaba en deuda con Campeche para la obtención de sal. Según del Paso y Troncoso, en los *Papeles de la Nueva España*, los indios huastecos en la villa de San Luis de Tampico viven y se basan en lo que obtienen de sus labranzas, pesquerías y de sal que cogen. El autor dejó asentado que era gente pobre (Paso y Troncoso, 1905). Contrario a Huexutla, Tampico tenía salinas, pero se entiende que no producía sal en grandes cantidades; de haber sido así, los de Huexutla se habrían ahorrado la enorme distancia hasta Campeche para tratar con sal. De hecho, los mismos *Papeles* del siglo XVI sostienen la importancia de la pesca y de la sal en Tampico: mientras que la primera produce hasta trescientas arrobas cada año, en el caso de la sal, se obtienen ciento cincuenta arrobas (Paso y Troncoso, 1905).

Para el perseguidor de la sal maya Anthony P. Andrews, no cabe duda que los pueblos del Pánuco no podían satisfacer siquiera la demanda local de sal. Considera intrigante que una región que poseía un caudal importante de salinas naturales no las aprovechara al máximo y tuviera que depender de la sal campechana la mayor parte del tiempo. Andrews apunta que el intercambio de sal entre Campeche y el Pánuco formaba un segundo eje que denomina el *western trade* o intercambio desde el oeste de la península de Yucatán hasta la costa del Golfo, recorriendo una distancia de más de 600 millas. En voz del autor de *Maya Salt Production and trade*:

*It is apparent that the limited salt sources of the Gulf coast region could not have satisfied even local demand. Clearly, Veracruz and Tabasco relied primarily on Yucatán for their salt needs. As a passage from the Relación de Tlacotalpan of 1580 notes, "Hacen sal poca y ruin; provehense della de Campeche..." There is little reason to doubt that this trade between Yucatán and the Gulf Coast had its origins long before the Spanish conquest (Andrews, 1983: 49-50).<sup>4</sup>*

No se alcanza a entender por qué una región como Tampico que tenía fama por la pesca de camarón no produjera grandes cantidades de sal que pudo haber servido como conservador. Según los *Memoriales de Tlaxcala*, escritos en el siglo XVII por el padre Mota y Escobar, los indios huastecos del río y laguna de Tamiahua se ocupaban en la pesca de dos géneros de camarón:

Su granjería principal es la pesquería, así por red como por fisga. Pero, la principal y más gruesa es la del camarón; y en la que más ganan. Tienen muchas frutas de la tierra y de Castilla, son indios sin necesidad (Mota y Escobar, 1987: 74-77).

<sup>4</sup> "Es evidente que las escasas fuentes de sal de la región de la costa del Golfo no podían satisfacer la demanda local. Veracruz y Tabasco dependían de Yucatán para suplirse de sal. Como asienta la *Relación de Tlacotalpan*..., No cabe duda de que el intercambio entre Yucatán y la costa del Golfo inició mucho antes de la Conquista española" [traducción de la autora].



De los tipos de camarones explica: “Hay dos géneros de camarón, blanco que es de más estima, que le venden crudo y, otro menudo que le ahúman y tuestan en hornillas para venderle porque no se corrompan, éste, vale menos” (Mota y Escobar, 1987: 74-77).

Probablemente la práctica de ahumar el pescado o el camarón fuera más común a los pueblos huastecos que la costumbre de salar el producto para su conservación, al menos así lo sugiere la fuente del siglo XVII. Acerca del momento histórico en el que inició el intercambio de la sal entre Campeche y la costa del Golfo, no se puede asegurar que tuviera origen en época prehispánica, pero las fuentes que aluden al trato de la sal son relativamente tempranas y se puede suponer que el intercambio que tuvo lugar en la Colonia haya sido secuela del anterior. A este respecto, cuando Ciudad Real describe “La provincia de Yucatán, que algunos llaman de Campeche”, no deja fuera al Pánuco cuando de sal campechana se trata:

Casi en toda aquella costa, desde Campeche hasta el Río de Lagartos y más adelante, hay salinas maravillosas, que sin beneficiarlas dan mucha sal, gruesa y muy blanca y de mucho valor, de que se provee toda la provincia, y llevan navíos cargados a la Nueva España, Habana, Honduras y Pánuco y a otras partes... (Ciudad Real, 1993: 315).

## Los vendedores del *tianquiztli*

De todo lo anterior se entiende que en Huexutla los que trataban con sal no la producían y que se acercaban al tianguis como mercaderes o *pochtecas* y no como aquellos que asistían a intercambiar un producto hecho a su propia costa, con sus propias manos. Esto es de suma importancia porque Sahagún, cuando nos lleva de la mano por el *tianquizpan* mexicana, siempre aclara si el que vende es productor inmediato con la frase “el que hace” o intermediario, “el que trata”. De los que tratan y hacen sal nos da una descripción detallada que puede arrojar luz acerca de los mercaderes de Huexutla:

El que trata en sal hácela o compra de otros para revenderla. E para hacella junta la tierra salitrosa, y juntada remójala muy bien, y destílala, y cólala en una tinaja, e hace formas para hacer panes de sal. El que revende la sal que compra de otros llévala fuera para ganar con ella, y así no pierde ningún mercado de los que se hacen por los pueblos de su comarca, donde vende panes redondos o largos, como panes de azúcar, gordos y limpios, sin alguna arena, muy blancos, sin resabio, y a las veces vende panes que tienen resabio de cal desabrida. Vende también a las veces panes delgados llenos de arena o arenosos. Vende también sal gruesa y la sal que no sala bien (Sahagún, 1989: 620).

Al igual que hoy, el tratante de la sal en el siglo XVI no le perdía pie ni pisada a ningún mercado vecino. Es inevitable la comparación con los comerciantes de la Huasteca que hoy en día se autodenominan “comerciantes en volante” porque toda la semana recorren diversas plazas dentro de un circuito cerrado de mercados, a la redonda, en círculos, como el *tianquiztli* que en otro tiempo fuera. En Huexutla pudo haber ocurrido igual que en los mercados nahuas, como se colige de los datos citados arriba en los que queda claro el recorrido de los tratantes por los tianguis de la zona; de Huexutla iban a Meztitlán cuando faltaba el maíz y de Meztitlán concurrían a la plaza de Huexutla en busca de la sal.

Otro producto que pudo haber sido recurrente en los petates que adornaban los tianguis huastecos era el *quequexquiltl*. Al parecer era una raíz comestible, según la *Relación de Huexutla*:

En esta tierra tienen una raíz que se llama *quequexquiltl*, que no le hallan el nombre en lengua castellana, de que se sustentan mucho cuando tienen falta de maíz. Las frutas que tienen son plátanos, camotes, chicozapotes, guayabas, aguacates, mameyes, ahates, ciruelas, guamóchiles, zoales, ohosites, guacamotes; y de Castilla, naranjas y limas (Acuña, 1986: 247).

El día de hoy esos productos siguen desfilando por los mercados tradicionales de la Huasteca. El *quequexquiltl*, al que todavía no le he hallado el nombre en español, tuvo que haber sido importante para el consumo de los pueblos del Altiplano, porque Sahagún se refiere a la raíz cuando describe a los *tohueyome* o *cuextecas* en el libro décimo:

Y en este lugar hace grandísimos calores y se dan muy bien los bastimentos, y muchas frutas que por acá no se hallan, como es la que dicen *quequézquic*, y otras muchas frutas admirables, y las batatas. Hay también todo género de algodón y arboledas de flores o rosas, por lo cual le llaman Tonacatlalpan, “lugar de bastimentos”, y por otro nombre Xuchitlalpan, “lugar de rosas” (Sahagún, 1989: 667).

Del algodón no cabe la menor duda acerca de su presencia en los mercados de la Huasteca prehispánica. Fuera de que una de sus deidades principales llevaba por nombre “la mujer o diosa del algodón”, Ixcuina, que pasó a México-Tenochtitlan como Toci, madre de los dioses, Sahagún describe en detalle algunas de las maravillas que urdían las tejedoras huastecas y que formaban parte importante del intercambio:

Estos andan bien vestidos, y sus ropas y mantas muy polidas y curiosas, con lindas labores, porque en su tierra hacen las mantas que llaman *centzontilmatl*, *centzoncuachtli*, que quiere decir “mantas de mil colores y diferencias”. De allá



traen las mantas que llaman *coaxayacayo*, que son unas mantas que tienen unas cabezas de monstruos pintadas, y las que dice *ixnextlacuilolli*, pintadas de remolinos de agua enxeridos unos con otros, en las cuales y en otras muchas se esmeraban las texedoras (Sahagún, 1989: 667).

Tan afamados eran los indios de Panotla por la variedad de sus tejidos que Sahagún tomaba a mal que, con tanta ropa, “no traen *maxtles* (ceñidor, taparrabo) con qué cubrir sus vergüenzas” (Sahagún, 1989: 673-674). Rastros del Tohueyo que llegó a Tula a sembrar deseos en el mercado, entre frutas y verduras. Cabe resaltar que en Huexutla, junto a la contratación de sal, destaca el oficio de los que hacen mantas de algodón, a quienes se les otorga la misma importancia.

Durante el siglo XVIII, en la Huasteca potosina, el algodón seguía siendo un producto relevante, como se aprecia en los diferentes términos que registrara Carlos de Tapia Zenteno en su *Paradigma apologético y noticias de la lengua huasteca* (1935-1985). El término común para el algodón era *cuynim*, pero Tapia Zenteno describe dos tipos que hacen alusión al uso que le daban las hilanderas y tejedoras; *quazbel* o algodón azotado y *pat* o algodón hilado. Al bordón le llama *te*, *quayab*. De las diversas acciones que conllevaba el trabajo de las tejedoras, menciona el proceso de carmenar algodón, *chuchu*; a coser le llama *chucuy*; deshilar, *jiza*; labor en lo tejido, *zuche*. De las calidades de las mantas menciona el manto de india o *puchlab*, la manta o capa de indio, *jocotzlab*, y diversas mantas que llevan por nombre *tizos*, *cuixtlal* y *xim*. El ovillo de algodón hilado se decía *muluz pat*. Por último, el oficio de tejer se llamaba *tzahum* y los instrumentos para tejer, *tzatal*, *bolte*, *momotz*, *balib ytelal*, *huiclab*, *pol*, y un “etcétera” con el que Tapia Zenteno (1935-1985) señala que el asunto excedía los límites de su vocabulario. Si de algo sirve esta lista de términos relacionados con el oficio de tejer e hilar en la Huasteca potosina es que a través de ella se vislumbra la relevancia social de un oficio que desde la época prehispánica incentivaba el intercambio entre el Pánuco y la cuenca de México.

De la misma forma, varios de los productos que menciona Sahagún en los tianguis nahuas se encuentran en la obra de Tapia Zenteno, como *tay* (cal), *calam* (calabaza), *zucuc* (calabaza de la que sacan pepitas), *jic* (camarón de río), *tzcaya* (camarón común), *xohotz* (cangrejo), *pacab* (caña dulce), *quitziqui* (caracol), *zujal* (zapotes prietos), *camzan* (faisán), *tzanaco* (frijol), *mutzec* (hongos), *caser cazaub* (huajolote o pavo), *jich* (acamayas), *iziz* (maíz), *tza* (metates), *cubac itza* (mano para moler), *te chabchan* (miel virgen), *muluz pat* (ovillos de algodón hilado), *pocon tzatza* (pitahayas), *juc elec* (plumas de ave), *tzoy nabtza* (red para pescar), *otoch* (red para cargar menesteres), *cobam* (red para sus cosechas), *may* (tabaco), *bolin* (tamales), *cuich* (bolin de elote), entre muchos más (Figura 1).



Figura 1. Productos de la milpa.

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio de los sistemas de mercados”.

Los medicamentos, como los ungüentos, las yerbas para la curación y demás cosas necesarias para la salud, también formaron parte del tianguis prehispánico. No faltaron especialistas en la medicina en ninguna de las culturas mesoamericanas. Las *titici* del área nahua y los curanderos o *zítom* de la Huasteca, además de un gran cúmulo de conocimientos, tenían por obligación que recurrir a una serie de terapéuticas que fusionaban los poderes mágicos con las propiedades de las plantas. Aún no sé si los oficiales de la salud también vendían en el tianguis los productos necesarios para la curación. Cabe la posibilidad de que los expertos en la medicina fueran los más indicados para recolectar las plantas medicinales y ponerlas a disposición del enfermo, aunque esto podía darse sin necesidad de pisar el mercado. De hecho, las parteras *titici* que ayudaban a la mujer embarazada desde el octavo mes de gestación con baños en el *temazcalli*, ungüentos, oraciones mágicas y consejos, también sabían aplicar las “yerbas para abortar”, de forma tal que poseían los conocimientos necesarios para llevar a cabo un parto satisfactorio o terminarlo si venía mal la criatura o corría peligro la vida de la madre. Las médicas combinaban los recursos mágicos con los conocimientos empíricos acerca de las plantas medicinales, pero esto no significa que también fueran vendedoras en el tianguis. Aun así, habría que profundizar en la posibilidad de que un sector de los oficiales de la salud se dedicara a la recolección de yerbas medicinales y a su intercambio porque, entre otras cosas, en el *Códice Mendocino* (1980), aparece representada una *amanteca* ejerciendo funciones de partera o *ticitl*, cuando, para Sahagún, el *amanteca* o artesano de las plumas preciosas también contaba entre los mercaderes. De la misma forma, las *titici* o médicas contaban entre los artesanos de la pluma. Por



lo menos, en cuanto a la presencia de los medicamentos en el tianguis no hay por qué dudar. Según el libro X, “el que vende colores... También vende cosillas de medicina, como es la cola del animalejo llamado *tlacuatzin*, y muchas yerbas y raíces de diversas especies”. La cola del tlacuache se utilizaba en los partos difíciles para ayudar a la expectante a expulsar a la criatura. Por otro lado, Sahagún menciona a “la que embarra las cabezas con unas yerbas llamadas *xiuhquilitl*” que se usaban para curar el dolor de cabeza y a los que venden *tzictli*, betún que, además de disminuir el hedor de la boca, ayudaba a “echar el reuma”, aunque mascararlo en público estaba asociado a la vida ruin de los libertinos (1989). Por último, Sahagún menciona los conocimientos de los que tratan en cosas del arte medicinal o *ticiyotl*, aludiendo a un posible vínculo entre el vendedor y el médico:

El que trata en cosas de medicina conoce las yerbas, raíces, árboles, piedras y el axenso de la tierra, y todas las cosas medicinales que sean raíces, que sean yerbas, como son las que van aquí nombradas: *memeyálotl*, *tlacuacuitlapilli*, *cuicuitlapile*, etcétera, de las cuales se trata en el Libro Onceno. De cada género déstas por sí pónelas en algún petate en el tiánguez para venderlas (Sahagún, 2002: 621).

## Consideraciones finales

De más está decir que en la Huasteca de habla nahua el mercado tuvo que llevar por nombre *tianquiztli*. Hoy se le llama indistintamente “mercado”, “plaza” o “tianguis”, aunque este último es el menos utilizado. La búsqueda de “mercado” en el *Diccionario de la lengua huasteca* solo lleva al término “plaza” que Tapia tradujo como *aleb* (Tapia Zenteno, 1935-1985). En el siglo XVI, Molina, para decir “mercado” o “plaza donde venden y compran”, usa el término náhuatl *tiamicoyan*; “feria o día de mercado”, *tiamicpan*; el acto de vender y comprar o de mercadear se decía *tiamiquiztli*. Definitivamente, el mercado prehispánico encierra enigmas que todavía son difíciles de desentrañar.

Y aunque es poco lo que se puede asegurar del mercado antiguo entre los huastecos, una de las culturas mesoamericanas más influyentes entre los nahuas del Altiplano central, después del análisis comparativo de los datos históricos y lingüísticos tenemos un panorama menos ambiguo de lo que pudo haber ocurrido en el pueblo de Huexutla y de la serie de relaciones que se daban en su mercado. La sal, los mariscos, el pescado y posiblemente las yerbas medicinales formaron parte de los tratos del tianguis huasteco como se aprecia el día de hoy en los mercados de la Huasteca veracruzana, hidalguense y potosina, donde el pescado salado y el camarón seco son productos esenciales de compra-venta.

## Referencias

- Acuña, R. (Ed.) (1986). Relación geográfica de Huexutla. En *Relaciones geográficas de México* (Vol. 6, Tomo 1, pp. 243-256). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Andrews, A. P. (1983). *Maya salt production and trade*. University of Arizona Press.
- Benavente, T. de, *Motolinía*, (1989). *El libro perdido*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ciudad Real, A. de (1993). De cómo se hizo a la vela y salió del puerto la barca en que iba el padre comisario, y arribó a la costa de Campeche o Yucatán. En *Tratado curioso y docto de las grandezas de la Nueva España. Relación breve y verdadera de algunas cosas de las muchas que sucedieron al padre fray Alonso Ponce en las provincias de la Nueva España siendo comisario general de aquellas partes* (pp. 288-292). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Códice Mendocino* (1980). Innovación.
- Garibay K., Á. M. (1943). Huehuetlatolli, Documento A. *Tlalocan*, 1(I-II), 31-53, 81-109.
- Molina, A. de (2001) [1571]. *Vocabulario en lengua castellana y mexicana*. ECH.
- Mota y Escobar, A. de la (1987). *Memoriales del Obispo de Tlaxcala. Un recorrido por el centro de México a principios del siglo XVII*. Secretaría de Educación Pública.
- Paso y Troncoso, F.del. (1905). *Papeles de Nueva España: Geografía y estadística* (Segunda Serie, Vol. 1. Vargas Rea.
- Sahagún, B. de (1989). *Historia general de las cosas de Nueva España* (2a ed., 3 vols., Eds. A. López Austin y J. García Quintana). Dirección General de Publicaciones, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Patria.
- Sahagún, B. de (2000). *Historia general de las cosas de Nueva España* (3a ed., 3 vols., Eds. A. López Austin y J. García Quintana). Dirección General de Publicaciones, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Patria.
- Sahagún, B. de. (2002). *Historia general de las cosas de Nueva España* (Eds. A. López Austin y J. García Quintana). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Cien de México).
- Tapia Zenteno, C. de (1935-1985). *Paradigma apologético y noticia de la lengua Huasteca, con vocabulario, catecismo y administración de sacramentos* (estudio y notas R. Montejano y Aguiñaga, Ed. R. Acuña). Universidad Nacional Autónoma de México.

# Aproximación al estudio de las rutas de comunicación y de comercio en la Huasteca

Lorenzo Ochoa (†)<sup>1</sup>

Juan Manuel Pérez Zevallos (†)<sup>2</sup>

## Introducción

Para entender y explicar el tipo y grado de interrelaciones establecidas entre los diferentes pueblos, aldeas, villas, ciudades y regiones del México antiguo, el estudio de las vías de comunicación, acuáticas y terrestres es de primera importancia. El propósito de estas era establecer vínculos de carácter político, social, económico e ideológico. Pero esos estudios deben apoyarse no solo en el análisis del dato arqueológico para las épocas más antiguas y el auxilio documental para las más recientes, sino en el conocimiento del paisaje, recorriendo las rutas que aún se utilizan o la descripción de aquellas que, si bien han caído en desuso, su derrota y función todavía quedan en la memoria de los viejos que anduvieron por veredas, senderos o vadearon corrientes para “llegar a donde querían llegar” (Ochoa, 1992) (Figura 1).

No está por demás apuntar que “la necesidad de convivir con los ‘andantes’, cargadores, ‘mecapaleros’, armadores de ‘cacaxtlis’, con sus costumbres estrictas de índole religiosa y su organización ‘gremial’, puede pensarse como medio de resistencia ante los embates del mercado moderno de consumo”, así lo señala Carlos Navarrete (2001). Pensamos que pocos estarán en desacuerdo con el gran andarín y trillador de caminos a la usanza de la arqueología de antes, cuando apunta que “se deben recorrer los senderos buscando el origen a través de los pasos naturales que marca la geografía, tratando de llegar al camino indígena a través de las jornadas de marcha, sintiendo el término ‘fatiga’, más allá de lo individual” (Espejel, 1992: 9-10).

<sup>1</sup> Investigador en el Instituto de Investigaciones Antropológicas (1943-2009).

<sup>2</sup> Investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (1954-2020).



*Figura 1.* Antiguos caminos reales que aún siguen en uso para los habitantes de la sierra de Otontepec, Huasteca veracruzana (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Acaso por ello pensemos que solo cuando se manejen los tres tipos de testimonios anotados, juntos cuando es posible, se podría dar repuesta a muchas interrogantes relativas a la forma como se lograba entretrejer la red de caminos que enlazaban espacios geográficos bastante apartados y, por qué no: “al remontarnos en la clase de productos transportados, quizá situemos las regiones de procedencia y el alcance de la distribución e intercambio de elementos de comercio” (Navarrete, 2001).

Es de sobra conocido que para lograr la comunicación los habitantes del México antiguo abrieron caminos, construyeron puentes y calzadas, y aprovecharon pasos naturales que les permitieron desplazarse de un punto a otro de manera expedita. Donde fue necesario, aprendieron a construir embarcaciones que utilizaban tanto para la navegación interior cuanto para la marítima, bien

que por diversas circunstancias el dominio de la segunda forma fue bastante limitado, como apuntan Ma. Eugenia Romero y Susana Gurrola (1991: 72-74).

Es indudable que los mercaderes y andarines de aquellos tiempos con frecuencia se deben de haber internado por regiones desconocidas e inhóspitas, de manera que no dudamos en preguntarnos si hace unos tres o cuatro mil años, quien hacía uno de aquellos viajes lo repetía en corto tiempo o si quizá jamás lo efectuaba más de una sola vez. Los acentuados contrastes de la geografía mesoamericana en la cual se movían los caminantes corren del nivel del mar a los mil metros que corresponde a la Tierra Caliente; de los mil a los dos mil metros, se considera Tierra Templada; a partir de esa cota, hasta los dos mil ochocientos metros tenemos la Tierra Fría (Sanders y Price, 1968: 104).

En este trabajo nos interesa dar a conocer algunas derrotas prehispánicas y otras ideas acerca de la forma como tamemes y arrieros, al igual que los navegantes en ríos y lagunas, animaron la vida económica de la Huasteca e hicieron posible el desarrollo y consolidación de algunas provincias y pueblos a través de una red



de comunicaciones que articularon el espacio de ésta con otras regiones. Aquí exhibimos los trazos generales de algunas de las vías que se detectaron; en ocasiones pormenorizamos ciertos pasajes y datos, no es extraño que no siempre nos fuera posible llegar a particularidades.

Después de la Conquista, si bien ampliados en ciertos casos, se continuaron utilizando algunos derroteros prehispánicos y, a veces, fue necesario trazar otros, aunque en ocasiones los habitantes se resistieron a la apertura de nuevas derrotas.

## Las rutas prehispánicas

No es nuestro propósito hacer un recuento de gran profundidad temporal en relación con el tema; la información que puede manejarse para el Posclásico tardío es poco más puntual y bastante aleatoria para la primera parte de ese periodo. Juguemos con la temporalidad con las aclaraciones pertinentes. Para el Posclásico tardío conocemos una serie de derroteros utilizados por los antiguos pobladores de la Huasteca para unir las costas con las tierras altas; información de los puertos de donde eran llevados algunos productos al interior, el caso más claro sería el de Amoyoc, posiblemente Tabuco sobre la desembocadura del Tuxpan, de donde se transportaba sal proveniente de Campeche hacia Huejutla, en el actual estado de Hidalgo, o bien hasta Tamiahua, hoy en el estado de Veracruz. Ambos, Tamiahua y Huejutla, parecen haber desempeñado su papel en la redistribución de mercaderías entre la costa norte de la Huasteca y el Altiplano Central a través de la sierra. Esta situación, que parece venir de antiguo, la refuerza un documento de 1609 en el cual se asienta que:

Entran en ella y surgen barcas [provenientes] de Campeche, que traen sal y miel: otras de la Nueva Veracruz, en cuya costa están estos portezuelos: traen vinos, aceite, frutas secas, y otras mercaderías que se venden todas en el puerto de Tamiagua, aunque no llegan hasta ella estos navíos o barcas, por ser el estero en partes de poco fondo; pero en canoas se llevan las mercaderías al pueblo de Tamiagua, dende los dichos puertos de Tabuco, Tanguifo y río de Tuspa (Valencia, 2001: 242-243).

Como se apuntó, si bien la información documental de los siglos XVI-XVII es fundamental para intentar reconocer los derroteros utilizados al momento del contacto, su confrontación con otra nos permite a veces ir un poco más atrás. Tal es el caso de Tula, si nos atenemos a fray Bernardino de Sahagún, que, al contrastarlo

con Ixtlilxóchitl (1975), da pie para plantear la relación mercantil que sostenía con la Huasteca:

Y el dicho señor Huémac... mandó diciendo: ¡Ah tultecas! Buscadme al tohueyo que andaba por aquí vendiendo axi verde. Por fuerza ha de aparecer... Y no pareciendo, un pregonero subió a la sierra que se llama Tzatzitépec, y pregonó diciendo: ¡Ah tultecas! Si halláis un tohueyo que por aquí andaba vendiendo axi verde, traedlo ante el señor Huémac...Y después pareció el dicho tohueyo asentado en el tiánquez donde de antes había estado vendiendo axi verde (Sahagún, 2002: 312-313).

Esto es, aparentemente el mercado de Tula pudo tener un carácter interregional, ya que, de acuerdo con las fuentes, allá acudían mercaderes de diferentes lugares: “pero este tianguis grande era cuando se hallaban en él muchas gentes de distintas provincias, y no se hacían en todas las ciudades, sino era en Tula, Tulancingo” (Ixtlilxóchitl, 1975, II: 283).

Pero regresemos a nuestra historia. Una ruta importante que conocemos para el Posclásico era aquella que salía rumbo al centro de México desde la provincia Tuxpan, al sur de la Huasteca, tocando, entre otros puntos, Tzicóac, Teayo y Metlaltoyuca. Tuxpan era un lugar de mercado<sup>3</sup> bastante importante al igual que Tzicóac. De acuerdo con la *Matrícula de Tributos*, pagaban su tributo a Tenochtitlan con mantas, huipiles, piedras finas, diferentes clases de chile y algodón, entre otros productos.

Desde Tuxpan salían las rutas que unían la costa del sur de la Huasteca con la parte norte y tierradentro. Por supuesto, partiendo de las fuentes, encontramos ciertas opciones en los derroteros. Una ruta salía hacia el norte de la cuenca de México, a orillas de los lagos de Xaltocan y Zumpango, pasando por el valle de Tulancingo; la otra iría por Temapache, desde donde se partía al antiguo Tepetzintla para, de ahí, alcanzar Chicontepec, punto que enlazaba con los diversos pueblos de la sierra. Por otra parte, de Tepetzintla se podía alcanzar Huejutla a través de Tantoyuca. Precisamente, esta es la derrota sobre la cual los agustinos fundaron varios de los conventos de la sierra Alta, aunque por las concentraciones algunos de ellos, así como ciertas visitas, quedaron fuera de esta.

En el norte de la cuenca de México hemos podido identificar cerámicas huastecas y, con cierta seguridad, se debe pensar que en ese punto hubo un puerto

<sup>3</sup> Remitimos al texto de Alma Rosa Espinosa, en esta misma obra.



de embarque, desde donde se redistribuían mercancías diversas a toda la región lacustre y aun hacia el interior del territorio, mismas que se recibían de Tulancingo, en donde se concentraban los tributos que llegaban de la Huasteca y que, como subrayamos, era importante lugar de mercadeo.

Otras derrotas conocidas parecen haber llegado también al norte de la cuenca de México, por Zacualtipán-Metzitlán-Atotonilco. En el primer caso, de Chicontepec se partía rumbo a Ilamatlán, derrotero que siguieron en el siglo xvii el obispo de la Mota y Escobar primero y Juan de Palafox años más tarde desde Tamiahua. De Ilamatlán la ruta de los conventos agustinos cambia sensiblemente algunos enclaves y aún no hemos podido determinar cuáles habrían sido los senderos originales para la época prehispánica. Sin embargo, en esta parte de la sierra sabemos que de Tianguistengo se pasaba a Huayacocotla desde donde se bajaba a Tulancingo. Pero si de la Mota y Escobar en 1610 fue de Ilamatlán a Tzontecomatlán, para 1786 se insistiría en abrir un camino de grandes dificultades desde este último a Huayacocotla. De este punto, en el Posclásico se podía ir a Atotonilco a través de una serie de pasos naturales sin tocar Metzitlán, pero sí San Nicolás Atecoxico. En 1646 el obispo Palafox bajó por una ruta llena de peligrosos despeñaderos de Huayacocotla a Ilamatlán, desde donde continuó a Chicontepec, para bajar a Temapache por Tamiahua al reconocer él mismo que había equivocado el camino. En efecto, Palafox debió haber pasado de Chicontepec al antiguo Tepetzintla para llegar a Temapache y bajar directamente a Tamiahua por las suaves llanuras de la planicie costera.

Por el contrario, aunque un poco más dificultoso, Metzitlán podía alcanzarse desde Tamazunchale por la ruta de los conventos agustinos de la sierra Alta tocando Tlanchinol-Molango-Xochicoatlán-Zacualtipán-Metzitlán, aparentemente seguía la derrota prehispánica, según hemos detectado en nuestros reconocimientos por esta zona.

Más al norte de la costa tenemos las comunicaciones que salían desde Tamiahua, aprovechando las corrientes que atraviesan las llanuras. Una de ellas, aparentemente, pudo haber sido la del río Tancochín que, si bien hoy día no es una corriente de gran caudal, su desembocadura en la laguna de Tamiahua para comunicar los enclaves de pescadores con los sitios de tierradentro pudo ser de primer orden, si pasaba por Zacamiztle-Tepetzintla. De este último punto ya hemos visto cuáles eran las opciones que podían tener los mercaderes.

A Pánuco y al sur de Tamaulipas se accedía por Huejutla-Tempoal, siguiendo el camino que salía de México-Tenochtitlan por el norte de la cuenca y seguía hacia Atotonilco-Metztlán (dejado a un lado en el trazo de la carretera actual)-Zacualtipan-Xochicoatlán-Molango-Tlanchinol-Huejutla-Tempoal-Pánuco. Esta es una de las más evidentes, al grado de que la sugerencia que se hizo en el último tercio del siglo XVIII para abrir aquel tramo que mencionamos de Huayacocotla-Tzontecomatlán como ruta alterna para reducir distancias y así poder llevar productos de manera más expedita de la Huasteca y la sierra a “la capital de México y otros muchos lugares del Reino” (86) no fue apoyada por ningún pueblo. Dijeron que no les beneficiaba,

...pues los viajes que hacen a la Guasteca lo hacen por otros caminos, y lo corriente es por la cañada de Tlacolula, y en tiempo de aguas por la cuchilla de Aquatlan, y que el camino de Tzontecomatlán, ni los biejos de este Pueblo [Tianguistengo] sus antepasados lo han conocido (AHSN, Exp. XI/48.3/8595).

Este documento de marzo de 1786 es la información que el administrador de Tampico mandaba a Monterrey relativa a la utilidad de hacer un camino que permitiera la explotación de la “vasta provincia de la Huasteca en la costa de Barlovento de ganado, semillas, pescado, maderas exquisitas y otros frutos que no solo podría abastecer a ese capital sino a muchos lugares del reino” y añadía que,

...de hacer el referido camino le sobrevendrían al público y al real erario conocidas ventajas, porque se poblaría la Huasteca, se cultivarían sus fecundos campos, se aumentarían sus contratos, ... si no lo impidiesen los graves inconvenientes de la distancia y caminos frágiles (AHSN, Exp. XI/48.3/8595).

Esta apreciación era, en todo caso, repetición de la que se había hecho a lo largo de los siglos XVI y XVII y queda la impresión de que el espacio huasteco se encontraba al margen del desarrollo del naciente mercado colonial. Distancia y tiempo necesario para cubrir las rutas a esta zona eran la preocupación que se plasmó en diversos documentos (Figura 2).

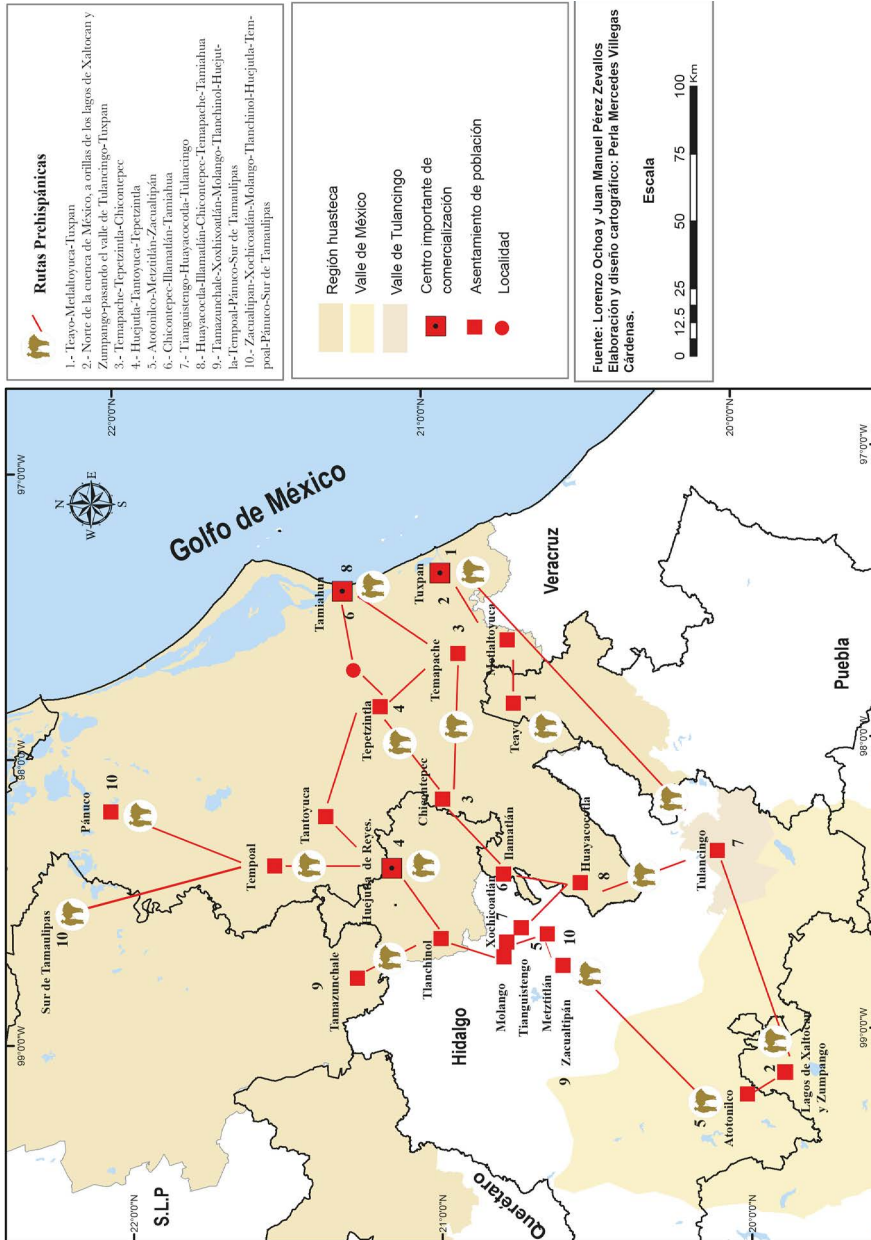


Figura 2. Rutas prehispánicas.

Fuente: mapa realizado por Perla Mercedes Villegas en función de la información vertida en este trabajo.

## Tamemes y arrieros

Vale la pena subrayar (aunque Carlos Navarrete [2001] ya hizo una apología del asunto) que los tamemes, transporte básico prehispánico (Ochoa, 1992), no desaparecieron con la llegada de los españoles. Una buena parte de la época colonial, a falta de otros medios de transporte, fueron los encargados de articular la “vasta provincia” con las ciudades y los centros mineros que se fueron fundando. La idea de sustituir a los tamemes por otros medios se exhibía a mediados del siglo XVI, como lo dice Gaspar Xuárez de Ávila, que se quejaba de no haberse modificado la “mala costumbre” de utilizarlos. Tal vez por esta razón, este visitador recomendaba ampliamente el uso de otro tipo de transporte, como eran las canoas en el caso de Pánuco (Paso y Troncoso, 1939-1942: 19).

Sin embargo, en la Huasteca, la modificación sustancial del empleo de tamemes a grandes distancias, a partir de la segunda mitad del siglo XVI, fue la introducción del ganado mular. La presencia de esta nueva opción de transporte significó la aparición del arriero. Españoles e indígenas participaron en el desempeño de este oficio y fueron los articuladores del naciente sistema de mercado colonial. No es descabellado, por lo tanto, plantear que la arriería compensó el déficit de tamemes provocado por las grandes bajas de población indígena. no debemos olvidar que el acarreo de diversos productos a distancias cortas, aún hoy en día, sucede a espaldas de los indígenas huastecos, sobre todo en días de mercado.

Cuánta importancia no les habrán concedido a los tamemes y al transporte por agua para el desenvolvimiento de las actividades económicas en la Colonia que, en el caso de Pánuco para principios del siglo XVII, se consideró necesaria la regulación de precios que deberían pagarse a quienes ejercían tales actividades. En efecto, en un documento del AGN fechado el 23 de febrero de 1629 se anotó cuáles serían las “tarifas” que bajo determinadas condiciones debían ser pagadas a los indios ocupados como remeros o como cargadores. Así, para ir de Pánuco a Tampico, que son 18 leguas, se les debían pagar 12 reales si navegaban por el río en canoa cargada; por tierra a los tamemes se les pagaría 1 peso, o sea 8 reales, aunque solo son 10 leguas. A Tabor (un lugar no identificado), distante 8 leguas de Pánuco, se pagaría a los tamemes 6 reales; en cambio, a Tantluzo (lugar no identificado), que estaba a igual distancia, solo se pagarían 4 reales, por tratarse de tierras pacíficas; lo mismo que se pagaba a Tamtón. De Pánuco a Tempoal, aunque había 18 leguas, el camino era tierra llana y, por lo mismo, se pagarían 6 tomines, que era equivalente a un peso. Por el contrario, a Tantoyuca, que si bien se encontraba a igual distancia que Tempoal, por tratarse de terreno sinuoso se pagarían 12 reales. Un dato interesante, y aquí debe asentarse la necesidad de



identificar y localizar algunos pueblos, es que se anota que a un cierto lugar llamado Ta (¿Tamiahua?), distante 30 leguas de Pánuco por agua, se pagaría \$4.00 a cada remero, mientras que si se trataba de prácticos que servían de guías y ayuda para pasar a ciertos lugares, a donde querían llegar españoles, negros y mestizos, los empleadores deberían pagarles 4 tomines diarios (AGN, Indios, X, 1629). Preciosa información que consideramos interesante anotar para ponderar el valor que en ciertos casos se daba a las actividades desempeñadas por aquellos personajes. En las figuras 3 y 4 constatamos que la Brecha Huasteca fue concebida a partir de la ruta marítima de Tamiahua a Pueblo Viejo (Tampico en el virreinato).

Para el objeto, señalaremos los costos del alquiler de mulas y caballos en la Huasteca, en los inicios del siglo XVII, alrededor de 1609. Por cada uno, 1 real; con el indio que va con la cabalgadura, 2 reales. En Pánuco: por un caballo, jornada de diez leguas, cabalgadura de carga, 3 reales; si es de silla, 2 reales. Al indígena por regresar la cabalgadura, por cada 5 leguas, 1 tomín (Valencia, 2001: 187). En Tantoyuca: por un caballo cada cinco leguas 1 tomín; al indio que va de guía o a recoger la bestia, por cada cinco leguas, 1 tomín (Valencia, 2001: 220-221).

## Productos e intercambio

A pesar de todo, se sabe que para la época prehispánica la Huasteca tenía gran producción agrícola. Entre sus principales productos estaban el maíz, frijol, chile, calabaza y algodón; este último lo trabajaban las “esclavas” de manera sobresaliente y por lo cual eran famosos los huastecos. Lo eran tanto que varias provincias tributaban a Tenochtitlan las mantas de mil colores *centzontilmatlí*, *centzonquachtli*; las *coaxayacayo*, que tienen pintadas cabezas de monstruos, pero también las *ixnextlacuilolli* en las que tanto esmero ponían las tejedoras. Por lo que consignan Durán y Alvarado Tezozómoc, en la Huasteca había mucho pescado y camarón que salaban y secaban al sol, pescado que preparaban en barbacoa, *chiltecpin*, chile chico y grande, miel, gallinas, aves de ricas plumas, papagayos y guacamayas coloradas, entre otras muchas cosas. De todo eso se comprometieron a tributar a los mexicas Tuxpan, Tzicóac y Temapache después de su caída.

Aquellos y diversos productos, como cerámica, caracoles tallados, plumas, joyas y hachuelas de cobre, eran comerciados entre las diferentes poblaciones. Esta actividad, después de la agricultura, parece haber sido de las más importantes entre los huastecos; la ejercían los plebeyos que llevaban o traían tales productos de los más apartados rincones de la costa y la sierra. En las costas, la producción pesquera tuvo tanta importancia como la agricultura en otras zonas, y era básica para comerciar abundantemente pescado y camarón seco.

## La producción de la Huasteca en la formación del mercado novohispano

La producción de la Huasteca como una continuación de la época prehispánica fue, desde los primeros años de la Colonia, de bastante interés. Una creciente “trata” de productos “de la tierra y de Castilla” animaba la vida comercial de los pueblos de la Huasteca. El flujo e intercambio de mercancías nos señala el control y dominio de una extensa red de comunicaciones y transporte que permitió la temprana incorporación de la región al sistema económico colonial e hizo posible la explotación de su espacio. Navíos, canoas, tamemes y arrieros siguieron varios derroteros. Se abrieron nuevos caminos, pero la extensa red de comunicaciones se basó en las rutas prehispánicas. Algunos de ellos se entrecruzaron y sobrepusieron (tamemes, arrieros) y otros eran punto de partida o llegada de un nuevo transporte, de una nueva ruta, un nuevo destino.

La Huasteca ofrecía en el siglo XVI diversos productos, como algodón, pescado, sal. En los siglos XVII y XVIII el ganado mayor (principalmente reses y mulas) y el piloncillo destacaron en el mercado.

La actividad principal en todos los pueblos huastecos era la agricultura, la que combinaban con otras, como la arriería, el alquiler de mulas y caballos a los comerciantes que iban de México, Puebla y Villa de Valles para los puertos de Tamiahua y Tampico. La pesca era otra actividad complementaria que se desarrolló principalmente en los pueblos de la costa del Golfo y aquellos situados en las riberas de los ríos, como el Pánuco y sus afluentes, cuyos productos llegaban a las ciudades de México y Puebla. El comercio de granos y de diversos artículos fue otra de las ocupaciones importantes.

En Tamiahua los indígenas sembraban maíz, frijoles, chiles, “cañas dulces o de Castilla”, plátanos y muchas “frutas de la tierra y Castilla”. Combinaban esta actividad con la pesca de robalo, sargo y mojarra; pues en vez de tributar maíz como los demás pueblos daban cada año “un peso y media arroba de camarón” (Valencia, 2001: 243).

Estos productos eran conducidos en recuas a las ciudades de México y Puebla de los Ángeles de donde se distribuían a otras partes de la Nueva España, aunque en muchas ocasiones fueron transportados por tamemes bajo el argumento de “que el camino que hay desde la dicha provincia a esta ciudad [México] es muy fragoso y no pueden ir ni venir arrias” (Valencia, 2001: 244).

El virrey Luis de Velasco concedió licencia el 19 de febrero de 1552 para que se transportara de la provincia de Pánuco pescado seco en tamemes a la ciudad de México.



Que de mucho tiempo a esta parte se ha tenido y tiene por costumbre de traer de la provincia de Pánuco pescado seco para el proveimiento de la república de esa ciudad de México, y que a causa de no se traer a ella en tamemes se padecía gran necesidad; atento a lo cual y que el camino que hay desde la dicha provincia a esta ciudad es muy fragoso y no pueden ir ni venir arrias, por la presente da licencia a Pedro de Castilla para que en tamemes puedan traer de la dicha provincia a esta ciudad, para el proveimiento de esta cuaresma que viene, tan solamente pescado, sin incurrir en pena alguna, guardando en el cargar de los dichos tamemes las ordenanzas que está hechas sobre el cargar de ellos y pagándoles a los mismos sus trabajos y con que no los saque de tierra caliente a fría ni de fría a caliente, son las penas que están puestas (KC, f. 424v-425r).

La captura del camarón se realizaba en las pesquerías que tenían *ex profeso* por los meses de abril y mayo,

...en los bajíos y canales de mucha corriente que hay en partes de esta laguna [de Tamiahua], que es un grueso trato en esta tierra y gran provisión para la Nueva España. Había dos especies de camarón: uno que llaman blanco que es de más estima que le venden crudo y otro menudo que le ahúman y tuestan en hornillos para venderle porque no se corrompa, éste vale menos (Mota y Escobar, 1945).

Era tan importante esta actividad que en los meses de pesca acudían “muchos religiosos a pedir limosna de este camarón” y eran acosados por sus encomenderos:

Hago saber a vos el corregidor de Xicotepeque, que yo he sido informado que en los pueblos de Tamaox y Tamiagua que dicen estar encomendados en Juan de Villagomez, tenéis puesto y nombrado un teniente el cual hace muchas vejaciones y molestias a los naturales, tomándoles por fuerza y a menos precio el camarón que cojen para vender y aprovecharse, impidiéndoles la venta y rescate de él a las personas a quien ellos lo suelen dar y vender, además de no pagarles la comida y servicio que se le da para él y sus caballos, y a los que no le quieren dar el dicho camarón y pescado defendiéndose de ello los azota y maltrata sin otros agravios que conviene se remedien para la quietud y conservación de los dichos naturales (AGN, General de Parte, 2, 28r, 7 jul. 1579).

Tamiahua estaba rodeada por trece estancias de ganado mayor y siete pesquerías armadas para la captura del camarón. Además sus 45 tributarios (según el padrón de confesiones había más de cien hacia 1608) se dedicaban a “alquilarse a servir a los españoles, con lo cual son indios ladinos y bien traídos” y “sin necesidad”, como apuntó el obispo fray Alonso de la Mota y Escobar en el diario de su visita hacia

1608 (Mota y Escobar, 1945). Al parecer la actividad de la pesca estaba en manos de los indígenas, pero para finales del siglo XVI el pueblo de Tamós, colindante con Tamiahua “se despobló y consumió por muertes y ausencias” y en su lugar los sustituyeron “algunos españoles pescadores y algunos mestizos, negros y mulatos libres del mismo oficio”, quienes tomaron el control de la explotación camaronera.

En la provincia de Pánuco los naturales se dedicaban al cultivo del maíz, frijoles, calabazas, camotes y yucas para su sustento. Además, tenían frutas como plátanos, guayabas, ciruelas, jobos, duraznos, membrillos, granadas y melones. Criaban gallinas de Castilla y de la tierra (guajolotes). Comían tortillas de maíz, carne, chile, palmitos, calabazas, pulque y vino de Castilla. Comían en abundancia las “gallinas de Castilla o de la tierra” y algunos españoles enviaban a comprar “algún ternero para comer, y otros matan los que crían de las vaquillas que tienen en sus estancias” (Valencia, 2001: 218).

Los indígenas ayudaban en el trabajo del mesón que estaba junto a la plaza, del que se encargaba un indio “que los siete pueblos que se congregaron en esta villa envían por semanas, cada una de un pueblo” (Valencia, 2001: 219-220).

La villa de Pánuco estaba rodeada de varias estancias de ganado vacuno y de cinco estancias donde criaban yeguas y jumentos. No había en la dicha villa ni en toda la provincia “ganado ovejuno, ni cabrío, ni de cerda, sino solamente vacuno, que es el que mejor se cría y se multiplica, por ser la tierra más acomodada para él” (Valencia, 2001: 204). La actividad agrícola y ganadera era combinada con la pesca en el río Pánuco donde había robalos, lisas, mojarras, camarones, bagres, albures, catanes, agujas, tiburones y tortugas “que todos son de comer”. El río servía además como un importante medio de transporte comercial con los puertos de Tampico y Tamiahua, y los pueblos ubicados en su ribera. Una rica descripción de Pánuco nos refiere en 1609 que el río

...crece de ordinario de junio hasta octubre, que es el tiempo de las aguas en esta tierra. Los demás meses del año es de provecho, porque se bebe de él. También sirve de raya entre la tierra de paz y la de los chichimecos, que son indios de guerra; y para la comodidad de la contratación, es de gran provecho, porque los navíos y barcos que entran en el puerto con mercaderías de Castilla y otras partes, llegan por el río hasta junto a las casas de esta villa; pueden navegar por él bajeles que demanden once y doce palmos de agua. Navégase desde el puerto hasta esta villa, y puédese pasar seis leguas adelante, pero no más, por causa de los bajíos. Por tiempo de las aguas, tiene este río más de tres brazas, y así podrían entonces entrar bajeles mayores. No hay puentes ningunos en este río. Navégase por él canoas, que se hacen de una pieza, en las cuales



cabén a treinta y cuarenta botijas peruleras, poco más o menos. No hay otro río ni fuente cerca de esta villa (Valencia, 2001: 204).

Una actividad importante en el espacio huasteco fue la ganadería, que se desarrolló gracias a la demanda de los centros mineros, como Pachuca, Zacatecas y San Luis Potosí. De ser un espacio tradicionalmente agrícola, exportador de maíz, algodón, sal, pescado, camarones y otros productos, la Huasteca se convirtió en el siglo XVII en el principal proveedor de mulas, yeguas, caballos y reses, productos que tenían una gran demanda en minas y ciudades. Estas mercancías hicieron posible la articulación de la Huasteca con el resto de la Nueva España.

La sal fue otro de los productos importantes, el abasto se garantizaba desde Campeche que iba al puerto de Tampico, aunque en algunas ocasiones –hecho que sucedía cada cuatro años– se obtenía de la laguna salada de Tampico. Como se menciona en un documento de 1587:

Por cuanto soy informado que los alcaldes mayores que han sido en la villa y provincia de Pánuco han tenido costumbre dar indios de servicio a los vecinos de la dicha villa para la cosecha de la sal que cogen y benefician en su distrito sin que para ello tenga mandamiento mío ni de los que antes de mí han gobernado y a los tales indios no les han pagado su jornal y trabajo por entero conforme a lo que merecían (AGN, General de Parte, 3, 129v, 13 jul. 1587).

Para la elaboración de la sal en el lago de Tampico se realizaban verdaderas expediciones y campañas casi militares, debido a que tenían que defenderse de los constantes ataques de los “bárbaros”, como se expone a continuación:

Tres leguas y media, poco más o menos, de esta villa [Pánuco], a la parte del norte, en la tierra de guerra de los chichimecos, hay una laguna de agua salada, que tiene dos leguas de largo y otro tanto de ancho. No se sabe el fondo que tiene; no se ha averiguado, por no ser necesario y ser en tierra de guerra: no se navega por ella a parte ninguna, pero puédese entrar en ella con canoas por la boca donde se llena, yendo por el río. Críanse en ella robalos, lizas, mojarras y otros peces y camarones. Cuando soplan los vientos que llaman nordestes, suelen echar del agua de esta laguna en unas salinas que están cerca de ella, y de la villa otras tres leguas y media como la laguna: allí se cuaja y se hace sal, aunque es muy poca; porque el agua no es de la mar, sino laguna del río, que entra en ella cuando crece, y la más, llovediza. Es la sal de poca fuerza y cógese cada cuatro o cinco años; y para cogerla, van todos los vecinos de esta villa y los indios prevenidos de armas, por ir a tierra de guerra, y amontonan la sal, y después la van sacando con recuas y la traen a esta villa, en donde se

reparte entre todos, haciendo el repartimiento una o dos personas que para ello nombra el cabildo (Valencia, 2001: 203-204).

Casi todos los productos y mercancías que procedían de la Huasteca posibilitaron su articulación con los pueblos y ciudades de la Nueva España. Sin embargo, los pueblos de la Huasteca y sobre todo las villas de Pánuco y Tampico (Tablas 1 y 2), y los asentos de Tantoyuca y Tamiahua demandaban bienes que procedían de México, Puebla, Veracruz y Campeche, y eran llevados por comerciantes y trajineros:

No hay mercaderes en esta villa que tengan contratación en España, ni corredores de lonja, ni oficiales de ningún oficio. Vienen a ella por mar, así de la Veracruz como de Campeche, mercaderes que traen ropa de Castilla, de la que se gasta en esta villa, que son ruanes, holandas, jerguetas y otras cosas, como son: vino, aceite, especiería, miel cera, calzado; y por la tierra traen de la China, jabón y otras cosas, y las venden y se vuelven a ir; y éstos y no otros son los mercaderes que hay en esta villa (Valencia, 2001: 188).

Tabla 1. Precios de algunos productos en la provincia de Pánuco (ca. 1609)

| Producto                           | Precio             |
|------------------------------------|--------------------|
| 1 gallina de la tierra             | 3 o 4 tomines      |
| 1 gallina de castilla              | 1 tomín            |
| 1 gallo de la tierra               | 5 o 6 tomines      |
| 2 pollos                           | 1 tomín            |
| 20 tortillas de maíz               | 1 tomín            |
| 4 cargas de zacate                 | 1 tomín            |
| 1 fanega de maíz                   | 1 peso o 4 tomines |
| 1 carga de harina (3 quintales)    | 18 pesos           |
| 1 jamón                            | 2 pesos y medio    |
| 1 ternero                          | 1 o 4 t. o 2 pesos |
| 1 botija de vino                   | 6 o 7 pesos        |
| 1 botija de aceite                 | 2 pesos y medio    |
| 1 onza de azafrán                  | 1 peso o 10 reales |
| 1 libra de pasas de Almuñécar      | 4 reales           |
| 1 libra de almendra                | 1 peso             |
| 10 y 12 panes de jabón de Puebla   | 1 peso             |
| 1 vara de paño ordinario de Puebla | 7 pesos            |
| 1 vara de jergueta                 | 1 peso 4 reales    |
| 1 vara de tafetán de China         | 1 peso             |
| 1 vara de raso                     | 1 peso 4 reales    |
| 1 onza de seda floja y torcida     | 1 peso 4 reales    |



| Producto                              | Precio             |
|---------------------------------------|--------------------|
| 1 vara de terciopelo de China         | 5 o 6 pesos        |
| 1 vara de ruan                        | 10 reales o 1 peso |
| 1 vara de crea                        | 6 reales           |
| 1 vara de sayal                       | 1 peso             |
| 1 vara de sinabafa                    | 4 reales           |
| 1 vara de holandilla de China         | 4 reales           |
| 1 arroba de cera amarilla de Campeche | 16 y 17 pesos      |
| 1 botija de miel de Campeche          | 7 pesos            |
| 1 par de medias de seda de China      | 7 pesos            |
| 1 par de medias de seda de España     | 15 pesos           |
| 1 sombrero de Puebla y México         | 6 pesos            |
| 1 sombrero de España                  | 8 pesos            |
| 1 vaina de cuchillo carnicero         | 6 reales y 1 peso  |
| 1 par de botas de baqueta             | 3 pesos            |
| 1 par de gervilla y chinelas de mujer | 4 pesos            |
| 1 par de zapatos de cordobán          | 14 reales          |
| 1 par de zapatos de baqueta           | 1 peso             |

Fuente: Valencia (2001: 182-192, 216-227).

*Tabla 2.* Precios de algunos productos en la Villa de Tampico

| Producto                  | Precio          |
|---------------------------|-----------------|
| 1 fanega de maíz          | 2 a 4 pesos     |
| 2 panes de una libra      | 1 real          |
| 1 cuartillo de vino       | 2 reales        |
| 1 vaca                    | 4 pesos         |
| 1 becerro                 | 1 peso 4 reales |
| 1 toro                    | 3 pesos         |
| 1 yegua                   | 7 pesos         |
| 1 potro de 3 años         | 3 pesos         |
| 1 mula de 1 año           | 10 pesos        |
| 1 mula de 3 años          | 20 pesos        |
| 1 burro de 1 año          | 40 pesos        |
| 1 garañón                 | 150 pesos       |
| 1 vaca para el consumo    | 2 pesos         |
| 1 ternera para el consumo | 2 pesos         |
| 1 ternera para el consumo | 1 peso          |

Fuente: Valencia (2001: 202-209).

La diversidad de mercancías que circulaba en la Huasteca (como lo muestran los cuadros 1 y 2) fue posible gracias a los mercachifles y trajineros que de pueblo en pueblo comercializaban los productos que se introducían por Tampico o llegaban de México y Puebla. Los centros de la actividad comercial en los siglos XVII y XVIII fueron Huejutla, Pánuco, Tantoyuca, Valles, Ozuluama y Tampico. Los comerciantes dedicados al tráfico de mercancías de camarones y pescado establecieron una ruta que pasaba por Tantoyuca, Huejutla, Meztlán, Puebla, hasta llegar a la ciudad de México. Para finales del siglo XVI, el comercio de algunos productos, como la sal y la miel, entraba por el puerto de Tamiahua y desde allí se distribuía a pueblos, villas y centros mineros diversos, como los de San Luis Potosí, Zacatecas, etcétera. El sistema económico colonial estaba basado en la producción indígena orientada a lo mercantil y la explotación de la plata, y se desplazaba sobre todo en el sistema de caminos y el empleo de tamemes. No obstante, habían tenido problemas de abastecimiento de productos de ultramar, a tal grado que, en noviembre de 1550, el visitador de la provincia de Pánuco Gaspar Xuárez de Ávila informaba de la dificultad para abastecer de alimentos, ropa y otros bienes a las “villas” de Tampico y Pánuco,

...las dos villas que en esta provincia hay se proveían de los bastimentos de la tierra con grandes trabajos de los naturales habiéndolos de traer a ellas cargándose con ellos que por ser tierras calientes como por estar sus pueblos desviados destas villas venían cargados largo camino donde dello recibían gran daño en sus propias personas y las villas pasaban mucha necesidad, y visto esto y buscando el remedio que se podía poner hallé que en esta provincia hay tres ríos principales que corren por la provincia y vienen a parar donde los españoles viven. Mandáronse hacer cierta manera de barcas para con ellas traer los bastimentos de los pueblos por escusar que los indios no se cargasen, y si algún pueblo se carga es poca cosa que no lo siente hasta ponerlos en las barcas...

Asimismo, sirven estas barcas para otros tratos de los españoles sacando sus haciendas y cosas de la tierra en ellas donde se escusan que los naturales no se carguen con los tales tratos y mercaderías, ni aun sea menester porque del todo se cierre la puerta y se vaya quitando la mala costumbre (Paso y Troncoso: 19-20).

De todas formas, a pesar de algunas quejas, los tamemes continuaron siendo el transporte básico prehispánico (Ochoa, 1992). La imagen del arriero significó un



apoyo en el transporte o, como dijimos, una nueva opción, pero no debemos olvidar que diversos productos, aún hoy en día, son acarreados sobre las espaldas de los indígenas huastecos.

Pero, a pesar de todas las bondades que ofrecía la villa de Pánuco, para comienzos del siglo XVII ya no era tan importante como antes. Tenían pocos vecinos españoles, los monasterios estaban despoblados pues los frailes se habían ido a fundar misiones a otras partes y, “habiendo tenido título de ciudad, la ha perdido”. Esta villa, que había sido cabeza de la provincia y residencia de los alcaldes mayores durante el siglo XVI, dejó de serlo, pues éstos prefirieron como nueva sede el cada vez más próspero pueblo de Tantoyuca, tierra adentro.

El asiento de Tantoyuca fue ocupado paulatinamente por los españoles, pues la mayoría de los indios había muerto y los pocos sobrevivientes que quedaban habían huido a otras partes. Para finales del siglo XVI era un asiento de españoles y alrededor de él fueron congregados cuatro pueblos de indios, pues era el sitio por donde pasaba el camino real.

Los centros mineros y las ciudades, como México, Puebla y Veracruz, hicieron posible el desarrollo y la articulación de pueblos de la Huasteca. Por ello, se observa que muchos de los circuitos comerciales huastecos estuvieron estrechamente ligados al vaivén y la suerte que corrían las ciudades y centros mineros de la Nueva España.

Este breve recorrido y descripción del escenario huasteco<sup>4</sup> nos muestra que el desarrollo del sistema económico colonial se basó en los recursos indígenas, es decir, en la utilización de tamemes para llevar las mercancías a los puntos de venta, entrega e intercambio. Este tráfico, pues, requirió de contingentes importantes de la población indígena que sirvieron unas veces como arrieros y otras, como tamemes, a pesar de que a finales del siglo XVI se había prohibido el uso de estos últimos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Según Molina, literalmente significa “advenedizo” o “extranjero”, pero Siméon, de acuerdo con Sahagún, recoge como *cuextécatl* (Siméon, 1992).

<sup>5</sup> “Por cuanto por parte del gobernador, principales y naturales del pueblo de *Tanchiltiquipaque* y sus sujetos me fue hecha relación que estando prohibido que no se carguen indios por tamemes son ellos compelidos por españoles y otras personas a que se carguen llevando a cuestras las cargas que les dan contra su voluntad y si no lo hacen los maltratan sobre ella” (AGN, General de Parte, I, 198r, 5 jun. 1576).



Figura 3. El petroglifo abrió nuevas rutas y actualizó las antiguas, algunas de las que siguen en uso hasta el día de hoy (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



Figura 4. Para formar la Brea de la Huasteca, se hizo un camino paralelo al que se usaba, desde tiempos prehispánicos, como una ruta fluvial, desde Tamiahua hasta Tampico (hoy Pueblo Viejo, Veracruz). Esta ruta, tanto terrestre como fluvial, sigue en uso (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

## Referencias

- Alva Ixtlichóxtil, F. de (1975). *Obras históricas: Estudio introductorio. Relaciones históricas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Archivo General de la Nación (1629). *Ramo Indios* (Vol. X).
- Archivo General de la Nación (1576). *General de Parte* (Vol. I, f. 198r, 5 de junio).
- Archivo General de la Nación (1579). *General de Parte* (Vol. II, f. 28r, 7 de julio).
- Archivo General de la Nación (1587). *General de Parte* (Vol. III, f. 129v, 13 de julio).
- Archivo Histórico de la Secretaría de Defensa Nacional (s.f.). *Exp. XI/48.3/8595*.
- Espejel Carbajal, C. (1992). *Caminos de Michoacán... y pueblos que voy pasando*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Kraus Collection, DC Public Library (s.f.). <https://www.dclibrary.org/washingtoniana>.
- Mota y Escobar, A. de la (1945). Memoriales del obispo de Tlaxcala 1608-1609. *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, 6(1), 191-306.
- Navarrete, C. (2001). *Los arrieros del agua*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Biblioteca Popular de Chiapas).
- Ochoa, L. (1992). ¿Por dónde y cómo se desplazaban los mercaderes del México antiguo? *Quipu, Revista Latinoamericana de Historia de las Ciencias y la Tecnología*, 9(2), 173-200.
- Paso y Troncoso, F. del (1939-1942). Carta al emperador de Gaspar y Xuárez de Ávila, con relación de lo que habían hecho en el asiento y reformatión de la provincia



- de Pánuco. En *Epistolario de Nueva España, 1505-1818* (Vol. VI, pp. 19-20). Antigua Librería Robredo, José Porrúa e Hijos.
- Siméon, R. (1992). *Diccionario de la lengua náhuatl*. Siglo Veintiuno.
- Sahagún, B. de (2002). *Historia general de las cosas de Nueva España* (A. López Austin y J. García Quintana, Eds.). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Cien de México).
- Sanders, W. T., y Price, B. J. (1968). *Mesoamérica: The Evolution of a Civilization*. Random House.
- Romero, E. R., y Gurrola Briones, S. (1991). La navegación maya en el Caribe Mesoamericano. En *España y Nueva España: sus acciones transmarítimas. Memorias del I Simposio Internacional* (pp. 71-87). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Valencia, P. de (2001). *Obras completas* (Vol. V, *Relaciones de Indias*, 2, pp. 182-192). Universidad de León.





# SEGUNDA PARTE:

## LOS MERCADOS DE LA HUASTECA





# Los mercados de la Huasteca hidalguense, potosina y veracruzana

Ana Bella Pérez Castro  
Amaranta Arcadia Castillo Gómez

## Introducción

El objetivo del presente capítulo es dar a conocer la diversidad de los mercados que existe en la Huasteca, su ubicación, el intercambio y la distribución de productos, así como las prácticas que en ellos se llevan a cabo. Queremos destacar su relevancia en la vida económica y sociocultural, su organización y los principios en los que se basan, como el intercambio en sus diversas modalidades.

La rica información etnográfica recopilada a través de más de diez años de indagación por diversos participantes sirvió para presentar temas que fueron surgiendo en nuestras estancias en estos mercados, un trabajo que gracias a la sistematización temática que llevó a cabo Patricia Gallardo Arias permitió armar este texto. Nuestro gran reconocimiento a su trabajo.

## Los mercados: su espacio y tiempo

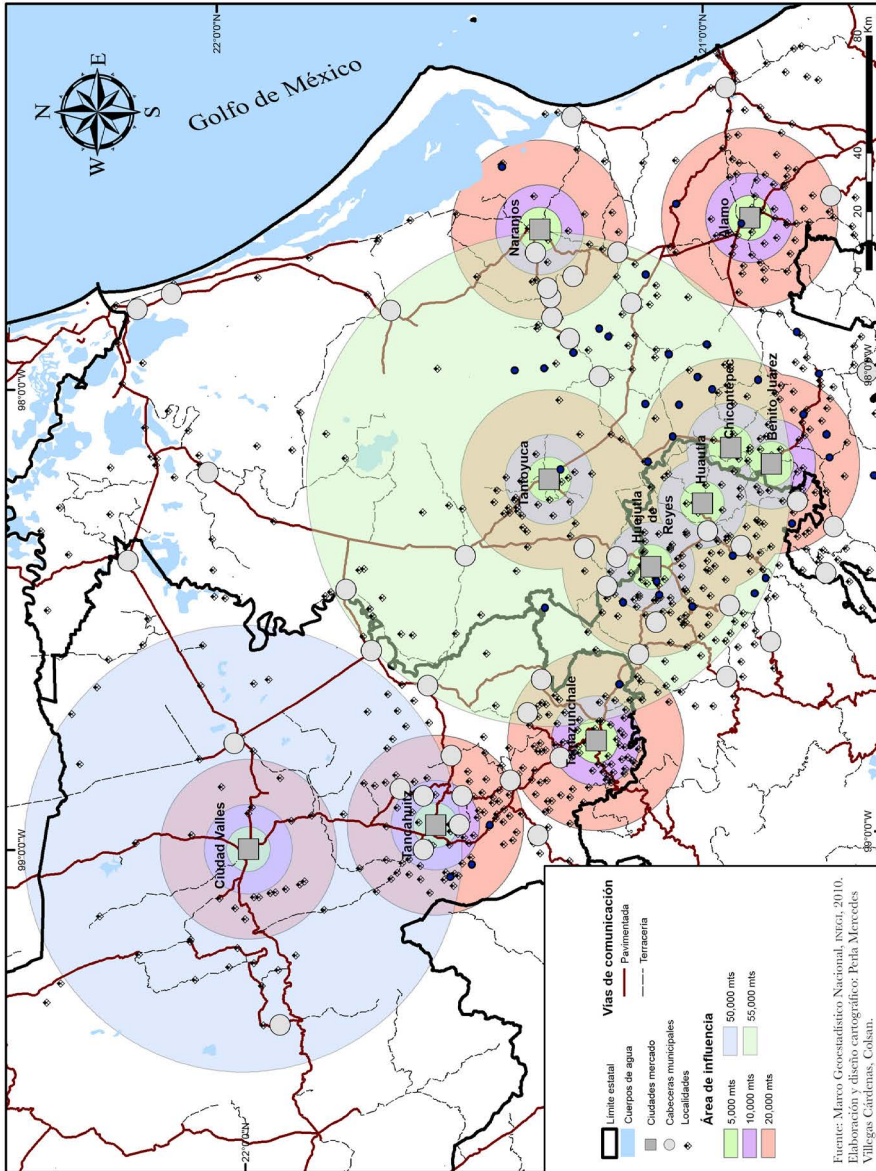
De tradición prehispánica, los principales mercados en la Huasteca siguen siendo el de Huejutla en Hidalgo, el de Tantoyuca, Ilamatlán, Tzontecomatlán y Chicontepepec, en Veracruz, y el de Tancanhuitz y Aquismón, en San Luis Potosí. La cantidad de sus productos y compradores permite considerarlos centros consumidores, pero también distribuidores, ya que, a través del tiempo, alrededor de ellos se han ido formando otros de menor importancia que se surten en estos y que funcionan como mecanismos estratégicos para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

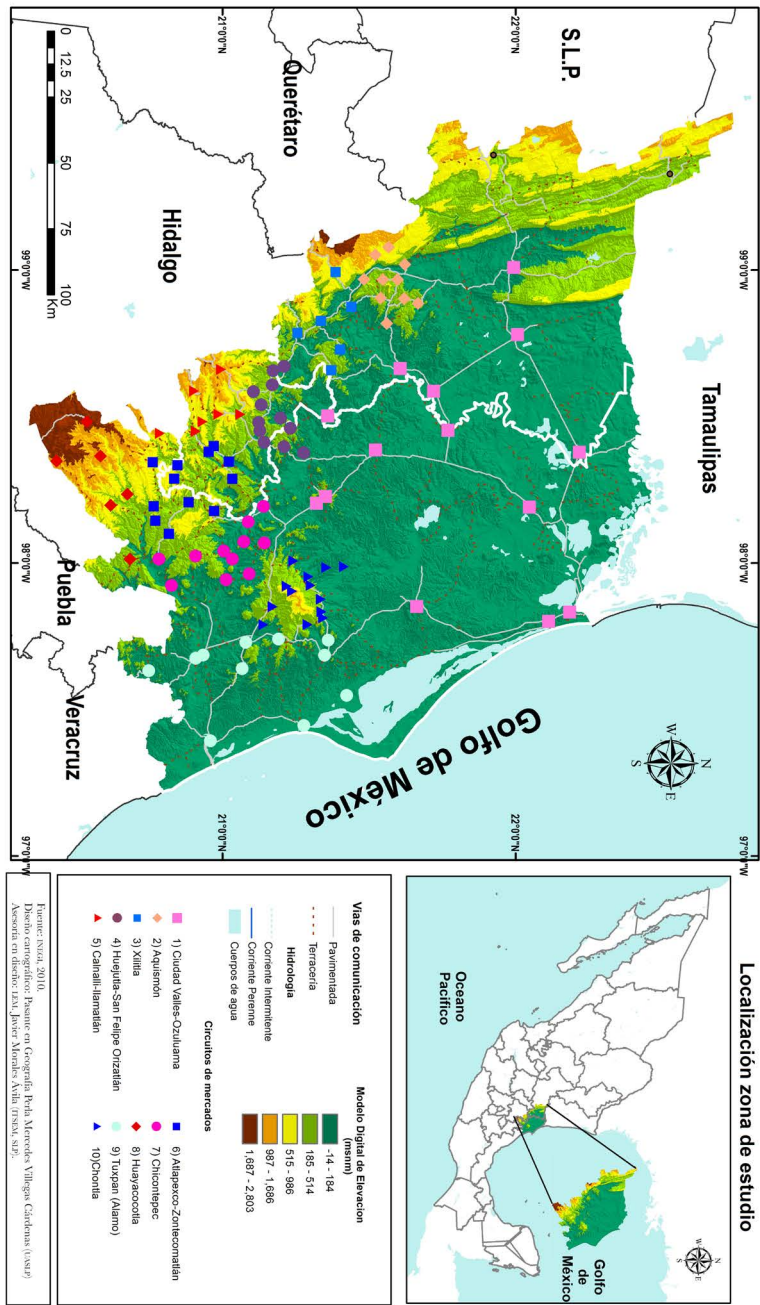
Los mercados de la Huasteca difieren en tamaño y encontramos, de acuerdo con lo planteado por Jack Longmate (1973: 31) para otros lugares, los considerados “medianos” (de 200 a 600 puestos), como el de Tamazunchale en San Luis Potosí, el de Huejutla en Hidalgo y los de Tantoyuca y Chicontepec en Veracruz; y los “mercados pequeños” (entre 15 y 70 puestos), como son los de Naranjos, Tamalín, Citlaltépetl, Ixcatepec, Tancoco, Tlacolula, Ixcacoatitla, Tepetzintla y Chontla en la Huasteca veracruzana; San Felipe, Huautla, Calnalli, Atlapexco, Tlanchinol, Tamazunchale, Platón Sánchez, Las Piedras,<sup>1</sup> Ixtlahuaco, Coyula, Santa Cruz, Tlalchihualica, Mecuxtepetle, Xaltocán, Papatlatla, Atlapexco, Coacuilco, Tehuatlán, Arenal y Huetzitzilingo en Hidalgo; y Tancanhuitz, San Martín, Tanquián, Xilitla, Chapulhuacán, Coxcatlán, Tampacán, Tanquián y Matlapa en San Luis Potosí, los de La Curva en Cerro Azul (Veracruz), y el de El Germinal, el del parque Estrella, el del parque Pedro J. Méndez en Tampico y Ciudad Madero, Tamaulipas. Los hay fijos, que funcionan a diario, como el de la ciudad de Tampico, el de Huejutla, el de Chicontepec y el de Tamazunchale, aunque los días especiales de mercado incrementan el número de comerciantes. Unos y otros, así como el fijo en Tampico, Tamaulipas, que, sin ser totalmente tradicionales, forman parte de una constelación económica regional, al decir de Alejandro Marroquí (1957), son piezas fundamentales del complicado engranaje del aparato de abastecimiento de lo que en los años cuarenta del siglo xx Julio de la Fuente, Alejandro Marroquí, Bronislaw Malinowski, George Foster y Moore denominaron como “focos” o “soles” de un sistema “solar”, idea que retoma Sol Tax (1964) para considerar la existencia de mercados que actúan como núcleos alrededor de los cuales giran, a manera de satélites, en órbitas secundarias o terciarias, otros más pequeños.

Si bien los mercados en la Huasteca giran alrededor de los de mayor tamaño (Figura 1), también podemos caracterizarlos en función de considerarlos conectados por circuitos (Figura 2).

---

<sup>1</sup> Este mercado se pone solamente cuando los gobiernos federales se han propuesto dar a las mujeres una cantidad de dinero para apoyar la economía familiar. Los programas que han llevado los gobiernos federales de las últimas décadas para combatir la pobreza han cambiado de nombre: Solidaridad (1988-1994), Progresía (1994-2000), Oportunidades (2000-2006), Prospera (2006-2012).







Los mercados que existen en esta extensa región, aunque se rigen por procedimientos estandarizados y se producen bajo la supervisión del Estado, también poseen sus propias lógicas para lograr la distribución de las mercaderías.

Los mercados no compiten entre sí porque tienen un día a la semana para realizar su tianguis, también influye la distancia que hay entre uno y otro (Tabla 1).

*Tabla 1.* Los mercados de las Huastecas potosina, hidalguense y veracruzana<sup>2</sup>

| Calendario de los mercados tradicionales (tianguis), Huastecas potosina, hidalguense y veracruzana |                           |                 |         |       |        |           |        |         |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Estado                                                                                             | Municipio                 | Localidad       | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| San Luis Potosí                                                                                    | Ciudad Valles             |                 | X       |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    | Aquismón                  |                 |         |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    |                           | Tampaxal        |         |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    |                           | Tamapatz        | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Axtla de Terrazas         |                 |         |       |        | X         |        | X       |        |
|                                                                                                    | Tanquián de Escobedo      |                 |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    | Tampamolón Corona         |                 |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    | Tanlajas                  |                 | X       |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    | Huehuetlán                |                 |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                           | Huichihuayan    | X       |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    | Xilitla                   |                 | X       |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    | Tamazunchale              |                 | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                           | Chapulhuacanito |         |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    |                           | Taman           |         |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    | Matlapa                   |                 |         |       |        | X         |        |         | X      |
|                                                                                                    | Tamasopo                  |                 |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Ébano                     |                 |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    | Coxcatlán                 |                 |         | X     |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Tamuín                    |                 |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Tancanhuitz               |                 |         | X     |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    | San Vicente Tancuayalab   |                 |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    | El Naranjo                |                 |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | San Antonio               |                 |         |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    | Tampacán                  |                 |         |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    | San Martín Chalchicuautla |                 |         |       |        |           |        |         |        |

<sup>2</sup>El trabajo de campo se centró en los mercados de las Huastecas potosina, hidalguense y veracruzana, ya que, en la tamaulipeca, a excepción del gran mercado de Tampico, no hay mercados locales. Por ello, el lector encontrará en los siguientes capítulos que la información procede básicamente de estos tres estados y solo en algunos casos, alguna breve referencia al mercado de Tampico, como su importancia en la venta de ropa usada.

Los mercados de la Huasteca hidalguense, potosina y veracruzana

Calendario de los mercados tradicionales (tianguis), Huastecas potosina, hidalguense y veracruzana

| Estado   | Municipio              | Localidad             | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|----------|------------------------|-----------------------|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Hidalgo  | Atlapexco              |                       | X       |       |        |           | X      |         |        |
|          | Huautla                |                       | X       |       |        | X         |        |         |        |
|          |                        | Ahuatitla             |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Huazalingo             |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Huejutla de Reyes      |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Santa Catarina        |         |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Tehuatlán             |         |       |        |           |        |         | X      |
|          |                        | Cuacuico              |         |       |        |           |        | X       |        |
|          |                        | Mecuxtepetla          |         |       |        | X         |        |         |        |
|          |                        | Santa Cruz            |         |       | X      |           |        |         |        |
|          |                        | San Lorenzo Oxtotepec |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Jaltocán               |                       |         |       |        | X         |        |         |        |
|          | San Felipe Orizatlán   |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Huitzitzilingo        |         |       |        | X         |        |         |        |
|          |                        | Las Piedras           |         | X     |        |           |        |         |        |
| Veracruz | Xochiatipan            |                       |         |       |        | X         |        |         |        |
|          |                        | Pachiquitla           | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Yahualica              |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Mecatlán              |         |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Tlalchiyahualica      |         |       |        | X         |        |         |        |
|          | Calnali                |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Papatlatla            |         |       |        |           | X      |         |        |
|          |                        | Coyula                |         | X     |        |           |        |         |        |
|          | Tlalchinol             |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Pánuco                 |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Álamo                  |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | Chapopote Núñez       |         |       |        |           |        | X       |        |
|          |                        | Temapache             |         |       |        |           |        |         | X      |
|          |                        | Potrero del Llano     | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | El Higo                |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Pueblo Viejo           |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Tampico Alto           |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Tempoal de Sánchez     |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          |                        | El Corazal            |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Ozuluama de Mascareñas |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Chiconamel             |                       |         |       |        |           |        |         |        |
|          | Platón Sánchez         |                       | X       |       |        |           |        |         |        |
|          | Chalma                 |                       |         |       |        |           |        |         | X      |
|          | Tantoyuca              |                       | X       |       |        |           |        |         | X      |
|          |                        | Tierra Blanca         |         |       |        |           | X      |         |        |



| Calendario de los mercados tradicionales (tianguis), Huastecas potosina, hidalguense y veracruzana |                                 |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Estado                                                                                             | Municipio                       | Localidad         | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| Veracruz                                                                                           |                                 | Ixcanelco         |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    | Tantima                         |                   |         |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    | Tamalín                         |                   |         | X     |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Saladero          |         |       | X      |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Chinampa de Gorostiza           |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Naranjos Amatlán                |                   | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Tamiahua                        |                   |         | X     |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Huayacocotla                    |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Ilamatlán                       |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Zontecomatlán de López y Fuetes |                   | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Texcatepec                      |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Tzicatlan         |         |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    | Zacualpan                       |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Benito Juárez                   |                   |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                                 | Tenantitla        |         |       |        | X         |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Ixtacahuayo       |         |       | X      |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Tlachichilco                    |                   |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Ixcatepec                       |                   |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Piedras Clavadas  |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Chicontepec                     |                   | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Pastoría          | X       |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Las Placetas      |         | X     |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Ixcacuatitla      |         |       | X      |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | El Tecomate       |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Lindero Agua Fría |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                                 | El Mirador        |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                                 | Tlacolula         |         |       | X      |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Tepenahuac        |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    |                                 | Ixcacoatitla      |         |       | X      |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Ixhuatlán de Madero             |                   | X       |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                                 | Colatlán          |         |       |        |           |        |         | X      |
|                                                                                                    |                                 | Llano de Enmedio  |         |       |        |           |        | X       |        |
|                                                                                                    |                                 | Naranjo Dulce     |         |       |        |           | X      |         |        |
|                                                                                                    |                                 | El Limón          |         |       |        |           |        |         |        |
|                                                                                                    | Chontla                         |                   |         |       |        |           |        | X       |        |

Fuente: trabajo de campo, 2000-2010.

Los habitantes de Tamalín, por ejemplo, visitan diferentes plazas en donde distribuyen carne de res, de cerdo (y derivados, como chorizo, chicharrones) y quesos, entre otros productos. Los comerciantes de esta localidad también suelen visitar las plazas de Tancoco, San Nicolás Citlaltépetl, Chontla, Naranjos, Cerro Azul (incluidas la plaza del domingo y la de La Curva los viernes), entre otras. Por supuesto, algunos participan los días en los que se pone la plaza en su localidad. De acuerdo con lo que nos contaron, otros se aventuran a Ixcatepec y a Saladero.

### Los mercados: exaltación de los sentidos y andares de las mercancías



*Figura 3.* Pescados y mariscos son apreciados y consumidos en los días de plaza (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

En los mercados se exaltan los sentidos. La vista y el olfato descubren la diversidad de los productos que se exhiben, como la variedad de chiles, granos, verduras, frutas, mariscos, pescados, tamales, carnes, enchiladas, quesos, textiles, alfarería. Lo mismo sucede con el oído, que captura la sinfonía de sonidos, de pregones, música y murmullos que inunda el ambiente comercial; el tacto distingue lo maduro de una fruta o verdura, la calidad de una arcilla o una tela,

la habilidad del comerciante que con sus manos calcula el peso de un producto.

La vista descubre la infinidad de productos, los que vienen del campo y de la laguna, los que son hechuras de tradiciones que mantienen y reproducen un saber artesanal de antaño, colores que varían de temporada en temporada y que expresan los cambios estacionales, el anuncio de alguna festividad, la vida que va cambiando. Así también se descubre infinidad de productos industrializados que se compran en las ciudades y hasta en el extranjero, novedades que, si bien se ven en la ciudad, se vuelven accesibles estos días.

Durante la vida cotidiana de las comunidades, el día de plaza es un día de novedad, de alegría, los niños se con-



*Figura 4.* En los días de plaza se suele comer lo que no se consume en el día a día (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



tentan porque podrán salir y disfrutar de sabores que solo se dan allí, las mujeres se animan porque conversarán de temas nuevos con los comerciantes que han venido y disfrutarán de compartir con sus amigas en el recorrido o los breves encuentros.

La experiencia estética que provee la organización misma de la plaza y sus productos, la performatividad del comerciante que, con entusiasmo, elegancia y empeño, no importa el tamaño de su puesto, organiza los productos de manera llamativa, invita alegre a la compra. Los comerciantes departen con los lugareños de mil formas e incluso se enamoran y se vuelven amigos entrañables. Los días de plaza se convierten en un evento semanal, donde se reproducen saberes y se conocen nuevos, se generan sentimientos de contento, vivacidad y entusiasmo para las personas de todas las edades. También hacen surgir nuevos deseos, se producen injusticias, pero se crean resistencias y se distribuyen mensajes nuevos. Los cambios sociales se observan claramente en las plazas. A través de las mercancías que circulan, se disciernen nuevas necesidades, pero las persistencias continúan en algunos casos, especialmente en los productos básicos de la alimentación de las localidades indígenas y de uso indispensable en los procesos rituales<sup>3</sup> (Figuras 3 y 4).

## Los cambios sociales vistos a través de los mercados

Es innegable que los mercados reconocidos anteriormente como indígenas han tenido una gran continuidad en función de la venta de productos de gran tradición prehispánica, como la variedad de chiles que se producían, bien para el intercambio, bien como tributo. La venta de sal, jitomate, maíz, camarones, pescado y ostiones, hierbas diversas, ya usadas como condimento, ya para curar algún mal, incienso y hojas de papatla, entre otros muchos productos más, es la evidente continuidad de una tradición prehispánica alimentaria.



*Figura 5.* Productos nativos que aún se ofrecen en los mercados que recorrimos (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

<sup>3</sup> Ver los trabajos de Patricia Gallardo y Ana Bella Pérez Castro, “Para todo mal hay una cura: vendedores, saberes y objetos”, y de Amaranta Arcadia Castillo Gómez, “Oficio de pureza: las vendedoras de velas en la Huasteca veracruzana”, en este mismo volumen.



*Figura 6.* Los productos locales se usan tanto en los alimentos cotidianos como en los rituales (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Pero los mercados también han experimentado profundas transformaciones a lo largo de la historia, en el sentido de la incorporación de productos que, a partir del siglo xvi, pasan a ser parte de la economía colonial. La carne de cerdo,<sup>4</sup> la de res,<sup>5</sup> la de ciertas aves, la caña de azúcar,<sup>6</sup> la naranja<sup>7</sup> y el plátano,<sup>8</sup> además de incorporarse al sabor de las cocinas, transformaron de forma drástica el medio geográfico de las Huastecas. En este sentido, cobran vigencia los enfoques que tanto Bronislaw Malinowski como Julio de la Fuente propusieron al

notar la importancia del cambio social reflejado en los mercados y la manera en que éstos a su vez inciden en las economías regionales, como bien planteara Verónica Verkamp (1982).

Los cambios también han ocurrido en función de procesos sociales de gran importancia, como la explotación petrolera el siglo pasado. Pequeñas ciudades, como Poza Rica, cercana a Coatzintla y a Tuxpan, y Ciudad Madero, colindante con Tampico, abastecedoras de productos agrícolas en tiempos antiguos, fueron refundadas y reconfiguradas por la acción de las compañías petroleras.

<sup>4</sup> Los cerdos figuraron muy temprano en el proceso de la conquista porque eran animales que se podían transportar fácilmente por barco —al grado de que hasta se les llevaba como lastre— y servían de sustento en las expediciones por mar. Fueron los primeros animales europeos en ser introducidos en tierra americana en cantidades suficientes para garantizar su reproducción y expansión y suyos fueron los primeros productos animales (fuera de la caza y pesca) a disposición de los españoles.

<sup>5</sup> Sobre su importancia, ver el texto de Lorenzo Ochoa y Juan Manuel Pérez Zevallos en este volumen, donde los autores destacan que el ganado se introduce desde el siglo xvii y que la Huasteca se convierte en el principal proveedor de mulas, yeguas, caballos y reses, productos que tenían una gran demanda en minas y ciudades.

<sup>6</sup> Que introduce Hernán Cortés. La expansión de este cultivo se dio en 1522 en el estado de Veracruz (Maturana, 1970: 37).

<sup>7</sup> La introducción de semillas de naranja dulce se fecha en 1493. Se introduce primero a Santo Domingo y las Bahamas y de ahí a México.

<sup>8</sup> Iniciaba el siglo xx cuando en las tierras del Golfo las plantaciones de plátano reemplazan a las de cacao. “Oro verde” fue llamado y la extensión que fue ocupando se propició por la demanda internacional. La United Fruit Company (ufco) —Mamita Yunai— fue la compañía que emprendió tan redituable negocio en la fase del capitalismo imperialista, y no obstante que la Gran Guerra puso fin a una primera etapa, en 1919 comenzó la segunda, cuando cobró gran auge su explotación.



Se generaron divisiones municipales y atrajeron población de otros espacios que transformaron los centros comerciales y los antiguos centros urbanos en la Huasteca. Se dio también un giro importante en la producción agrícola y ganadera, además de la transformación de la propiedad de la tierra y los grandes cambios políticos subsecuentes. El importante papel que jugó la economía petrolera en los sistemas de mercados locales y regionales es evidente debido a que la demanda de mercancías cambió en cuanto a su diversidad y volumen. Al reconfigurarse debido a la urbanización y la petrolarización de la economía regional, los mercados locales mostraron su diversidad o escasez, los cambios económicos, pero también los giros sociales y culturales que se concretaron en los estilos de vida y, con ello, de consumo.

En esta complejidad de cambios que devino también en multitud de nuevas formas de entender y vivir la vida, procedencias diversas de objetos y seres vivos, formas de producir y transportar mercaderías, encontramos la presencia de diferentes tipos de vendedores que se mueven en una singular combinación de pautas y principios tradicionales, junto con normas típicas de la economía capitalista en mayor o menor grado de desarrollo.

## **La distribución y el intercambio**

La distribución e intercambio de productos, de acuerdo con Narotzky (2004), son parte de un conjunto amplio de relaciones sociales, mismas en las que el significado –no solo la materia– constituye un aspecto inevitable de las condiciones materiales de cualquier proceso de subsistencia. La distribución remite a la apropiación; el intercambio o la circulación implican movimiento y sustitución. Uno y otro, si bien son analíticamente diferentes, no son fácilmente distinguibles entre la producción y el consumo. Uno y otro dan cuenta del proceso mediante el cual los objetos producidos llegan a manos de los consumidores finales. Destaca, como lo hace la autora mencionada, que muchos artículos no se consumen en el sentido de que sean destruidos durante el uso final, sino que se ven envueltos en “procesos de consumo” con el objetivo de crear y recrear vínculos sociales a través de transacciones continuas, como pueden ser de un mercado a otro, del mercado al hogar o la tienda. Se sustituye un producto por su valor de cambio. No obstante lo anterior, hay diferentes formas que están mediando para que un producto llegue a manos del consumidor.

Basadas en estas consideraciones de Susana Narotzky, veamos ahora lo que se refiere en concreto al movimiento de las mercancías, de donde llegan los productos a los mercados.

## El movimiento de las mercancías

Consideramos que una buena forma de enfocar la importancia del significado de los artículos demandados en el mercado es dar cuenta de la circulación de mercancías y del conjunto de relaciones sociales que establecen los hombres y mujeres que realizan o están insertos en el proceso de intercambio. Son estos quienes, a través del intercambio, permiten que las comunidades de diferentes ecosistemas tengan acceso a distintos recursos mediante su integración en un sistema interactivo más amplio. Las mercancías que se ofrecen son diversas y como empedernidas viajeras proceden de rancherías locales, de estados vecinos y hasta de otros países, como China, de donde proviene una gran cantidad de artículos que se venden para satisfacer necesidades de los compradores.

Empecemos entonces por señalar los estados y regiones de donde se desplazan comerciantes a la Huasteca para llevar sus productos a los mercados, artículos que llegan de diferentes ciudades y centros especializados de producción. Por ejemplo, de la Merced, en la Ciudad de México, procede una gran diversidad de ellos: abarrotes, telas, zapatos, plásticos, adornos, cosméticos, aparatos electrodomésticos, joyería de plata y fantasía, juguetes y vanidades; por otra parte, la ferretería también se trae de Monterrey, el frijol llega de Nayarit, de Puebla cargan con loza. Las campanas, así como los santos y los floreros de metal, provienen de Tlahualompa, Hidalgo; la lámina viene de Huasca, Hidalgo; el trabajo de cobre lo traen de Santa Clara, Michoacán. También se venden molcajetes y metates que son de Hidalgo, así como las argollas para los cinchos de los caballos. Los machetes de hechura colombiana se traen vía Puebla y el estado de México, el charal viene de Guadalajara; la ropa usada llega de los Estados Unidos; el calzado, de León, Guanajuato, y también de este estado se trae loza; granos y semillas proceden de estados del norte de la república mexicana (Figura 7).

Por su parte, hay un gran movimiento de mercancías a nivel regional, las cuales son producto de saberes y prácticas locales que permiten identificar fácilmente procedencias e incluso confieren sentidos de pertenencia.

En este sentido, destacan aquellos productos agrícolas, como las naranjas, la piña, los plátanos, las hojas de papatla, el piloncillo, el tabaco, los hongos y verduras diversas que proceden de diferentes ranchos y comunidades; los camarones, pescado y ostiones que llegan de San Fernando, Las Chacas (cerca de Tampico Alto), la laguna de Tamiahua y de Tuxpan; la carne de res y la de cerdo también procede de ranchos de las tres regiones anotadas; los productos artesanales de palma –morrales y sombreros– se hacen en Tantoyuca y Tancoco; las ollas y candelabros que hacen las mujeres de Chilico; los canastos que llegan de



Huasalingo; las velas, de Amatlán. Son relevantes también productos como la sal que se explota en las salinas de Tampico (en realidad se encuentran ubicadas en Altamira), el chile que se cultiva en Tlacolula, la cal que extraen en Siloxúchitl, el cacahuete que se siembra en Potrero del Llano (Figura 8).

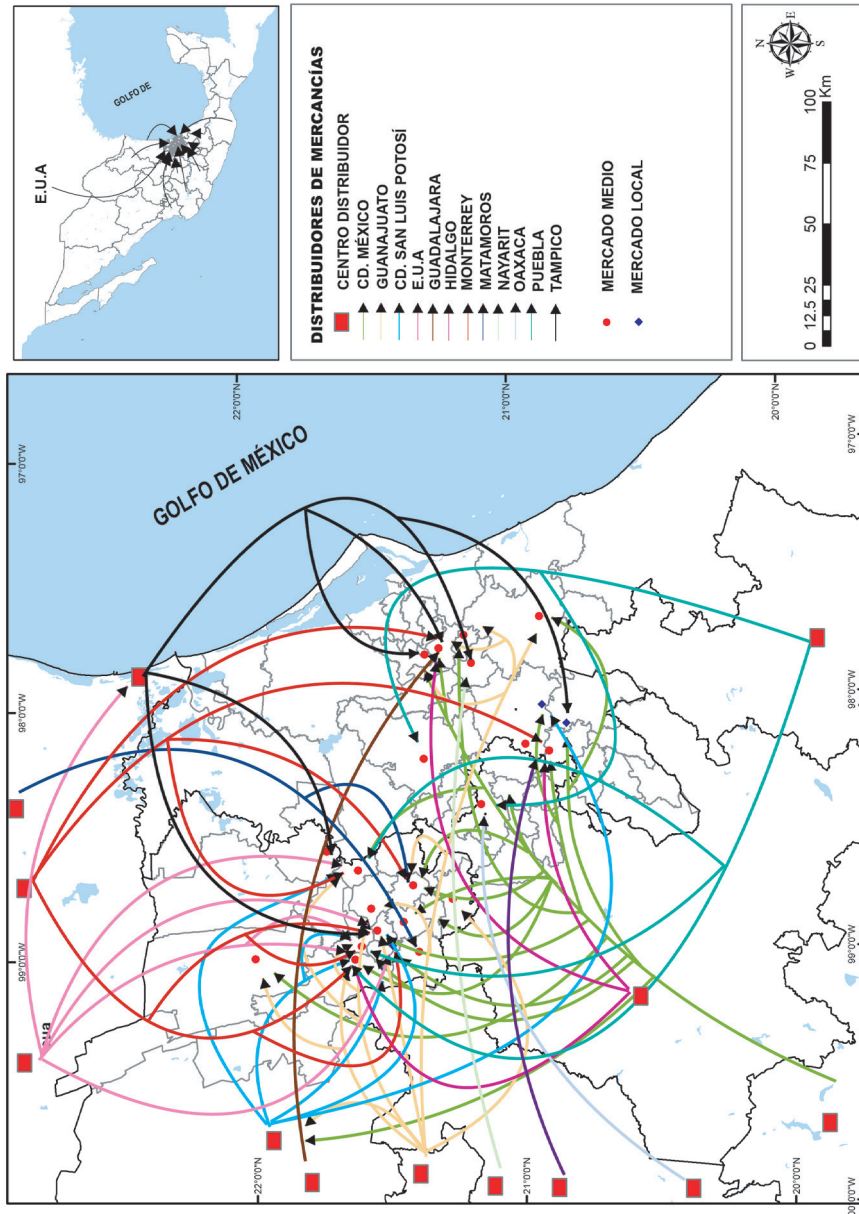


Figura 7. Circulación de mercancías a nivel nacional e internacional. Fuente: trabajo de campo, 2000-2012 (elaboración: Perla Mercedes Villegas).



130

130



Las formas de llevar las producciones a los mercados han sufrido cambios. El tameme dejó de ser el medio principal para transportar mercaderías, la arriería<sup>9</sup> que le sustituyó también fue desplazada más tarde por el surgimiento de las carreteras y el auge de vehículos terrestres de todo tipo. No obstante, aún pueden apreciarse remeros que transportan productos por ríos, lagunas y el mar, como en el mercado de Tuxpan, donde se observan en el río del mismo nombre cayucos cargados de productos que llegan de ranchos y rancherías. Tampoco es raro encontrar a los cargadores que llevan huacales o costales y a uno que otro arriero que aún utiliza sus mulas para llevar algún producto.

La introducción del ferrocarril unió a nuevas regiones que enlazaron espacios de producción y comercio. Localidades como Magozal, ubicadas junto a las estaciones que se abrían, lograron novel apogeo. Lo mismo sucedió con las vías abiertas por los trabajadores dedicados a la exploración y explotación petrolera, que se extendieron a lo largo de varios municipios e incluso estados, bordeando la costa y los cerros, como la llamada “Brecha Huasteca” que se prolonga desde Saladero hasta Pueblo Viejo y donde aún transitan comerciantes y viajeros cotidianos, a pesar del peligro, ya que estas vías también son recorridas por la delincuencia organizada. Esta brecha era la cristalización de una vía terrestre de una antigua ruta comercial fluvial. El ferrocarril también unió aún más la Huasteca potosina y la tamaulipeca.

En la actualidad, el principal medio de transporte lo conforman camionetas y tráileres que circulan por la red de carreteras que unen estados, municipios y localidades. Muchos de los productos llegan primero a los mercados de mayor tamaño, como Tamazunchale, Huejutla, Chicontepec, entre otros. Éstos juegan el papel de centralizadores y redistribuidores.

A nivel regional existe asimismo otro tipo de comerciantes, trabajadores de mercancías que se desplazan por diversos ranchos para intercambiar lo que han comprado en las ciudades por los productos que se obtienen en aquéllos. Por su forma de desplazarse, de rancho en rancho, se les conoce como “rancheadores”.<sup>10</sup> Circulan también dentro del mercado y por las casas de los poblados más grandes llevando lo comprado en centros distribuidores, pero también negociando con lo adquirido en los ranchos.

<sup>9</sup> La importancia de los tamemes y la arriería se trata en el texto de Lorenzo Ochoa y Juan Manuel Pérez Zevallos “Aproximación al estudio de las rutas de comunicación y de comercio en la Huasteca” en este volumen.

<sup>10</sup> Sobre el tema, ver el trabajo de Ana Bella Pérez Castro “Los rancheadores. Portadores de mercaderías en la Huasteca” en este volumen.





A mayor abundancia del texto que presenta Ana Bella Pérez Castro en este libro, quisimos destacar que estos rancheadores —o “vendedores de mercancías” como se autodefinió uno de ellos— recorren largas distancias para llegar a ranchos y rancherías para intercambiar diversos productos por otros que sean vendibles en el mercado. En un caso, uno de ellos comentó que intercambiaba imágenes por pollos y gallinas. En tal acción destacamos tipos de relaciones donde el dinero y el trueque median las transacciones. Una vez en el mercado, los clientes buscaban el ave en función de diferentes cualidades, como el color, para hacer bolim, zacahuilito, que en forma ritual se lleva a los cerros sagrados para pedir la lluvia; negras para rituales de curación y de cualquier color para el consumo. En el proceso de la adquisición del ave primero vemos su valor de uso, después su valor de cambio y, finalmente, como producto que adquiere significación cultural. Las transacciones, en tal sentido, implican el movimiento de productos entre personas y en tal proceso puede darse la transformación de su significado. Los objetos que se intercambian en estos mercados también adquieren significado en la medida en que incorporan relaciones sociales de producción y que producen y reproducen las relaciones sociales durante la distribución (Narotzky, 2004: 69-70).

No obstante, ya sea que los productos se obtengan en los grandes centros comerciales nacionales o sean producto del trabajo regional o local, su destino es llegar al lugar de mercado (Figura 9).

## Recreaciones del intercambio

El proceso de intercambio presenta múltiples facetas: la desigualdad, la creatividad y el ingenio, la necesidad, las estrategias. Por demás está anotar que las formas de intercambio son desiguales, pero no que, a mayor crecimiento de la influencia urbana en el campo, las necesidades se vuelven mayores para las personas del campo. Sin embargo, existen diversas estrategias que utilizan los comerciantes de las localidades pequeñas para adquirir productos accesibles a su mercado. En su gran mayoría, estos tienen una función: la de intercambiar y obtener una ganancia, o en casos críticos, monetarizarse debido a su condición de pobreza.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Sobre el que intercambia mercancías, Marx hace varios señalamientos, de lo que destacamos: saber cuánto producto ajeno obtendrán del producto propio, en qué proporciones se intercambiarán los productos (Marx, 2020: 91). Destaca en la misma obra que el trabajo a la hora de intercambiarse se visibiliza en la práctica como magnitudes de valor, mismas que cambian de forma constante, independientemente de la voluntad, las previsiones o los actos de los sujetos del intercambio. De manera que los sujetos asumen que las mercancías y su valor son enigmáticas y pareciera que entre ellas se intercambian bajo leyes arbitrarias y que dependen en parte de la esencia propia del objeto.

Los comerciantes conocen los procesos de intercambio capitalistas y el valor de los objetos, así como los precios en dólares por la emigración de los miembros más jóvenes de las comunidades.

Hay trayectorias de vida diversas que muestran que intercambiar implica aprendizaje y también astucia: aprendizaje en aquellos que se inician en esta alternativa de vida, astucia para convencer a los clientes de obtener sus productos. Hay comerciantes de tradición, de oficio que se transmite de abuelos a padres y de éstos a sus hijos; de hombres y mujeres que aprenden viendo y trabajando directamente en el mercado.

El mercado es un centro de intercambio y apropiación, de diversas relaciones sociales que hacen posible uno y otro movimiento. Pero también son espacios donde se exploya la cosificación de la vida social y donde la red de vida social se realiza a partir de que, como dice Marx, el libre mercado se impuso como regla central de los procesos de trabajo, del consumo y la ganancia como fin de la vida social.

El intercambio tiene múltiples dimensiones y magnitudes de valor, baste recordar los lugares de donde proceden muchos de los productos, como la Ciudad de México o Monterrey, lo que permite visualizar la sujeción que existe de los centros urbanos. Hay que señalar también que de los mercados grandes se surten intermediarios para llevar las mercaderías a los pequeños, lo que genera una red de intermediarismo que encarece los productos, pero que también sobreexplota la fuerza de trabajo a nivel internacional para que la magnitud de valor siga siendo generadora de ganancia. Otro aspecto importante en el proceso de intercambio es la clase social y, aunado a ello, la cuestión étnica. Marx, Polanyi y otros autores no se olvidaron de los procesos históricos para entender las formas de intercambio y las lógicas culturales envueltas en su desarrollo o contención.

## El mercado y el intercambio

Los mercados, como hemos mencionado antes, son el espacio donde se organiza el intercambio. Describen, en este sentido, el proceso económico mediante el cual los objetos producidos llegan a manos de los consumidores finales. No obstante, hay diferentes formas que están mediando para ello. Las estrategias que emplean los vendedores en el mercado para hacer de los objetos-productos un bien con valor difieren y así encontramos el trueque, la venta en efectivo, la reventa y al realizo.

El intercambio puede realizarse a través del trueque, del dinero o del crédito y en el núcleo de tal proceso de dar y recibir se encuentran la confianza, el



miedo, la negociación y el abuso. Unos y otros son posibles dentro de un sistema de relaciones sociales asimétricas y simétricas que se han hilvanado desde el pasado. Esta red de relaciones se hace más compleja al verse inmersa en el mundo globalizado. Veamos, bajo tales supuestos, lo que enmarca cada intercambio.

## El trueque

Remitirnos a la importancia del trueque en la Huasteca nos llevó a recordar el trabajo de Arturo Gómez Martínez, quien junto con Félix Báez-Jorge escribió en su obra *Tlacatecolotl y el Diablo (La cosmovisión de los nahuas de Chicontepec)* que en los mitos etiológicos de Tlacatecolotl se habla de que éste se relacionaba con los comerciantes, que tal deidad comerciaba y hacía trueque con los animales feroces que tenía en su granja, gracias a lo cual lograba reunir mucho dinero. Valga esta referencia para enfatizar desde cuándo es importante esta forma de intercambio no solo entre humanos, sino también entre estos y las deidades.

También traemos a la mente que, a finales de la década de los treinta, Gregorio López y Fuentes describía lo acontecido en la región. Por caminos y montañas veía que se desplazaban arrieros otomíes, y que,

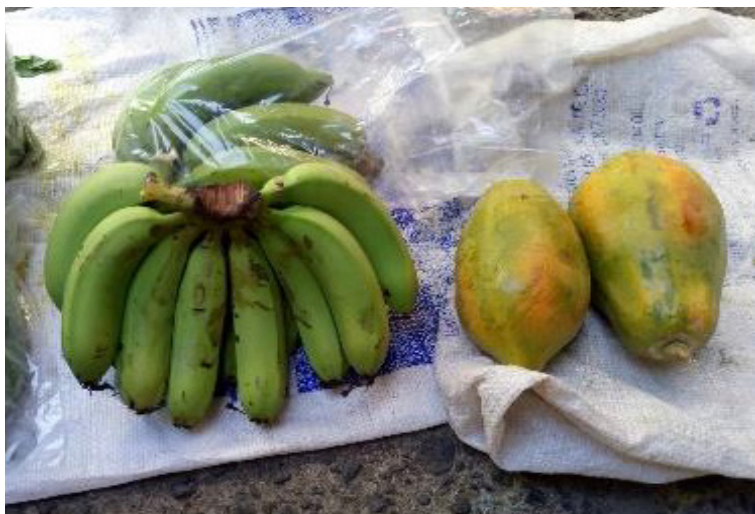
...a través de los huacales se veían los contenidos: frutas de la Huasteca: piñas, mangos y plátanos. Eran de esos otomíes de Alfajayucan y del Cardonal que bajan cargados de loza. Durante el viaje viven del trueque, sin tocar su capital, cambiando comino, borraja, clavo y pimienta, por chile, frijoles y tortillas. Así van desde la altiplanicie por la sierra, hasta los climas cálidos, como en una añoranza de las viejas peregrinaciones. Para el regreso, con el fruto de la venta, compran los que más demanda puede tener en sus lugares de origen... (1937: 67-68).

El trueque se adapta a las épocas, a las cosmovisiones y a los sistemas sociales para seguir vigente en los mercados de la Huasteca. El trueque existe en la Huasteca, con vaivenes de acuerdo con las circunstancias,<sup>12</sup> como una forma de reciprocidad, como una correspondencia que se establece entre el acto de dar y el de tomar sin que intervenga el dinero, una lógica en la que no participan monedas, sino productos que supuestamente equivalen en valor. Acentuamos “supuestamente”

<sup>12</sup> Para 2020-2021, Jessica Conteras, en su trabajo de campo, encontró que el impacto de la covid-19 limitó la venta en los mercados; esto propició que se realizaran transacciones a través del trueque.

porque en esta acción no siempre se intercambian productos que impliquen la misma inversión de trabajo, como mostraremos más adelante.

Las escenas donde se aprecia el trueque dejan ver esta práctica sobre todo al caer la tarde, cuando disminuye la afluencia de compradores. En efecto, es en ese tiempo que anuncia la inminente llegada de la noche cuando las vendedoras de tamales de frijol, pemoche y pollo, hablantes de *teenek* y náhuatl, intercambian lo que les queda por verduras, frutos o granos. El vendedor de productos escolares de Tancoco, cuando viene gente de una comunidad, dice: “Esa gente no trae, dinero, sino que viene a vender”, y opta por cambiarles algunas de sus cosas por maíz, frijol y naranjas. Dicen en Coxcatlán que “los señores y señoras grandes, de setenta para arriba, vienen a intercambiar sus productos, a veces chayotes y yuca, por frijol o café o ajonjolí por galletas y enchiladas”. Persiste el trueque, sobre todo entre los sectores más pobres de las poblaciones indígenas, como bien mostraron Foladori (1975) y Calderón (1984). Ello también nos indica que en frecuentes ocasiones estas personas estén dispuestas a aceptar cualquier transacción, aunque no sea equivalente. De aquí que el trueque no necesariamente significa transacciones equiparables en función del trabajo invertido, pues hay una relación asimétrica subyacente, o bien, hay un sentido de solidaridad y apoyo a los adultos mayores cuando se requiere.



*Figura 10.* En la plaza podemos observar a algunas personas que llevan algunos productos de su solar y los ofrecen para trueque o monetizarse. Son puestos pequeños con poca mercancía, como el que se muestra. Plaza de Tamalín (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



Es interesante otra escena, contemplada en el mercado de Huejutla, un domingo de junio de un año cualquiera: dos señoras nahuas, medio hablantes de español, discutían. Una vendía tamales, la otra, café. La primera quería intercambiar tres tamales por medio kilo de café que vendía la otra. Ésta se negaba, y le preguntaba para qué quería tamales, si ella también los sabía hacer. La señora que quería el café insistía en que le daba más tamales por el grano, pero la respuesta siguió siendo negativa: “Lo que quiero es dinerito” (Figura 10). Una poseía lo que la otra no tenía y estaba dispuesta a sacrificar algo más que lo que había ofrecido. La otra no necesitaba algo que ella misma hacía y consideraba que su producto solo era intercambiable por dinero.

En otro caso, esta vez en un rancho de los muchos que existen en la Huasteca, un rancheador insistía en que el precio de un cuadro de la Virgen de Guadalupe equivalía al pago de dos gallinas, mismas que después llevaría, junto con otras, a vender en el mercado de Jaltocán. La transacción se hizo porque la familia necesitaba la santa imagen y el vendedor, las gallinas que una clienta le había solicitado el domingo anterior en tal mercado.

Al escuchar de sus travesías por esos caminos de la Huasteca, uno no puede menos que pensar en lo arduo de su trabajo y dejar plasmadas en el papel unas cuantas reflexiones que después de la entrevista con el vendedor de cuadros de Jaltocán hiciera Irizelma Robles:

¿Cuánto cuesta una gallina? ¿Cuánto cuesta una fotocopia de un santo a colores enmarcada? ¿Cuántas aves a cambio de cuántos cuadros? Si nos ponemos materialistas, evidentemente la gallina vale más por el uso: da huevos, carne y pollitos. Si nos ponemos ideológicos, el cuadro con la imagen vale protección, oraciones y representa la creencia que en fechas de Semana Santa se acrecienta. En fin, ¿cómo se fija el trueque? ¿Cómo se valora el alimento físico y el espiritual? ¿Cuál vale más?

La pregunta, sin duda, es compartida por otros autores que consideran que hay dos lógicas que separan al mundo indígena del mundo capitalista, lógicas que se mueven en las formas de intercambio y en las que, si bien está presente la cultura,

queda la duda respecto al concepto de valor.<sup>13</sup> Con todo y que hay elementos importantes que aún distinguen estos “dos mundos”, la lógica del intercambio para unos y otros actores sociales es la lógica de las transacciones comerciales. Ello pareciera indicar que operan dos lógicas diferentes, una no capitalista (el señor de las gallinas) y otra capitalista (el señor de la imagen religiosa), pero ni uno ni otro son ajenos a las leyes del mercado.

Existe un elemento común que se usa para fijar un precio aun simbólico, el valor determinado por el trabajo abstracto, como señaló Carlos Marx. Y es en este sentido que tendríamos que pensar, en el caso de la pintura, todo el trabajo invertido: la elaboración del cuadro, lo que una fotocopia implica, el gasto de el uso de una fotocopidora, enmarcar la imagen, el costo de los materiales, transportarla –pasajes o gasolina–, además de los costos de alimentos, hospedaje y el desgaste del cuerpo del comerciante al viajar de un lado a otro, del campo a la ciudad, de la ciudad al campo y de aquí a los ranchos. La gallina, por su parte, requiere de cuidados y alimento. En uno y otro producto, ya sea como imagen a venerar o animal para sacrificar, hay un valor simbólico. Ello nos lleva a sostener que aun en el capitalismo todo tiene un valor simbólico, por eso Marx no se basa en este, porque desde ese punto de vista casi nada sería equiparable (suponiendo que los sistemas simbólicos fueran diferentes). Cuando hablamos de mercancías que consideramos demasiado caras, aunque no valgan tanto, en realidad valen por la publicidad y otros aspectos del valor trabajo agregados a ellas. La publicidad, esto es, fuerza de trabajo intelectual y física, que incluye tecnologías de primer nivel, así como los procesos específicos de fabricación de la imagen, concentra en la mercancía trabajo abstracto. Si solo consideramos el asunto simbólico, no hay forma de sustentar el tema del intercambio, pero si nos basamos en lo que subyace, hace que se considere posible la equivalencia. Sin lugar a duda, debemos remitirnos a la fuerza de trabajo invertido (trabajo abstracto, tal como lo consigna Marx). Además, debemos considerar el contexto histórico, en

---

<sup>13</sup> Una mercancía es un hecho cultural, no solo económico, y forma parte de un sistema simbólico que establece que hay cosas que se pueden vender y hay otras que no (Appadurai, 1991; Kopytoff, 1991; Douglas e Isherwood, 1990 [1979]). En la sociedad occidental esa mercancía es valorada (valor es una relación social, valor-trabajo) y se tasa un precio, se compra a través de dinero y puede pasar por muchas manos, desenraizarse de donde provino y reintegrarse a los mundos culturales locales. En la sociedad global conviven y se confunden diferentes regímenes de valor y esferas de intercambio en diferentes escalas que definen las mercancías de diferentes maneras. Sin embargo, esos regímenes de valor cada vez son menos diferentes, especialmente en contextos tan articulados al capitalismo global, como es el caso de algunas áreas de la Huasteca.



este caso, que la fuerza de trabajo es sobreexplotada en el capitalismo, pero que la fuerza de trabajo rural lo es aún más. Estamos hablando de contextos sociales estructurados, relaciones de poder asimétricas. Su valor disminuye a la hora del intercambio, sea por trueque o a través del dinero. Por lo tanto, el comerciante puede abusar en dos sentidos: provee de mercancías escasas a un grupo que se encuentra lejos de los centros de su distribución, pero también gana por la dominación de lo urbano sobre lo rural. Sin embargo, el valor del trabajo abstracto sigue operando en ambas mercancías –imágenes y gallinas–, si no, no serían productos intercambiables o posibles de trueque. Es obvio que aquél que posee las gallinas sabe cuánto vale la imagen y ha calculado cuánto le costó invertir en sus animales. Lo simbólico y el valor del trabajo abstracto que enmarca una mercancía son niveles imbricados en lo consciente y en lo inconsciente a través de procesos culturales. La dualidad que presenta Irizelma es, a nuestro juicio, inexistente.<sup>14</sup>

Volvamos al intercambio directo. Y retomamos el caso de los tamales y el café y el de los cuadros y las gallinas. Uno y otro ejemplo se entienden mejor cuando se les ve a la luz de su contexto social; en la medida en que este contexto varía, lo harán también las características del trueque. Es posible considerar también que lo que se intercambia debe estar en función de la necesidad y que la desigualdad de los objetos es lo que los define como “deseables”. Es pertinente asimismo retomar la afirmación de Susana Narotzky en el sentido de que cuando existe la misma especialización no funciona el intercambio, como lo vimos en el caso de las señoras que sabían hacer tamales.

En unos y en otros ejemplos es posible entonces considerar los planteamientos de Plattner (1991: 179) respecto a que el trueque ocurre, entre otra posibilidad, cuando “denota una relación social especial” en condiciones sociales bien definidas. En los diversos casos donde observamos y registramos la existencia del trueque, advertimos un esfuerzo dirigido a intercambiar cosas sin las complicaciones del dinero. Con todo, dondequiera que se disponga de evidencias, la determinación de qué puede trocarse, dónde, cuándo y entre quiénes, así como qué conduce a la demanda de los bienes del otro, es una cuestión social. Encontrar tal práctica todavía deja de lado antiguas valoraciones empeñadas en demostrar que esta precedió al mercado, que correspondería a una forma de intercambio

---

<sup>14</sup> Nada de ello impide pensar que la noción de valor (no solo el valor, sino el valor de uso y el valor de cambio) está siempre sujeta a las condiciones sociohistóricas en las que surge.

antiguo basado en la división elemental del trabajo y caracterizado por no usar el dinero.<sup>15</sup> Encontramos, como señala Tocancí Falla (2008: 150),

...dos grandes campos teóricos importantes, uno asociado a la teoría antropológica sobre el intercambio y la reciprocidad; y el otro, vinculado con la influencia teórica del pensamiento marxista, la historia y la economía política en la disciplina en la década de 1960 a 1970: el debate entre formalistas y sustantivistas, la influencia del marxismo, la economía política y los procesos históricos que vinculan los sistemas-mercados.

Por fortuna tales apreciaciones han quedado atrás, gracias a las investigaciones etnográficas que dan cuenta de esta forma de intercambio coexistente con sistemas de mercado, como años atrás lo dejaron ver Mauss (1990), Polanyi (1989), Orlove (1986), Plattner (1991), Gregory (1982) y Humphrey y Hugh-Jones (1992).

### La reventa: “trabajadores de mercancías”

“El que trabaja la tierra es un trabajador del campo. Este me da su producto para que yo lo venda, por eso yo soy un trabajador de mercancías”, así se autodefine don Pedro en el mercado de Santa Cruz, en la Huasteca hidalguense, y así quisimos titular este apartado sin dejar de lado que, aun cuando no todos los comerciantes del mercado sean revendedores, todos realizan un gran trabajo y dicha actividad, como don Pedro destaca, “implica un esfuerzo y gran dificultad”.

Lo anterior nos lleva asimismo a considerar que, si bien partíamos de que la gran mayoría de los vendedores del mercado eran a su vez los productores, que la mujer llevaba del huerto de su casa los productos a vender al mercado, al observar lo que acontecía en cada uno de los mercados estudiados, nos dimos cuenta de la importancia y extensión del intermediarismo. Las mujeres y hombres compran algo para revenderlo, compran en las camionetas que traen productos diversos de otros estados, de diversos municipios y de los ranchos, e incorporan algo de trabajo para facilitar el del comprador, es decir, hay un valor agregado. Se surten de mercancías acorde con la temporada, compran flores para ofrecerlas en “Todos Santos”, heno para los nacimientos, bordados para hacer blusas, tabaco para hacer

---

<sup>15</sup> Consideramos que esta discusión ya no es relevante si, como mencionan De Angelis (2013) y Meillassoux (1999), formas precapitalistas son subsumidas y se articulan eficientemente a las lógicas de producción e intercambio capitalista. Por tanto, no hay contradicción, sino que funcionan como engranajes diferenciados, pero bien aceitados dentro de las lógicas de la acumulación capitalista.



cigarros, pan. Hay una infinidad de productos que, cuando uno ve a las vendedoras indígenas ofrecerlos, bien acomodados sobre una manta en el piso, pensaría que proceden de sus milpas, huertos y aun de su trabajo en casa. No obstante, son mujeres que recorren casas, ranchos y el mismo mercado para obtener productos que, incorporando o no algo de su propio ingenio, revenden.<sup>16</sup>

Sorprende la extensión de dicha práctica y la variedad de productos con los que se realiza la reventa. Los que venden cal ya casi no son los productores de Siloxúchil, sino comerciantes que la compran allá para venderla más tarde en todo el circuito de mercados de la Huasteca. En Ixcatepec, una señora vende verduras que vienen del rancho de San Nicolasillo, se encarga de repuestear (comprar las verduras para revender), acomodar y preparar bolsas con verdura picada. En Benito Juárez, las revendedoras de pan complementan la venta con otros productos menores, como yerbas, plátanos, camotes y xonacates, también producto de la reventa. El vendedor de chiles de Santa María Ixcatepec los compra a los mayoristas de Tantoyuca que le dan fiado costales o arpías; 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 un día después de la plaza”.

Como las mujeres revendedoras en el mercado, hay otros comerciantes que compran para después revender. Los rancheadores, ya mencionados, son también intermediarios que van de la ciudad al rancho para llegar al mercado, estos comerciantes agregan a lo que revenden el costo del transporte, el consumo que hacen en sus correrías, el alojamiento y otra pequeña cantidad para que valga el viaje.

## El intercambio de mercado: el dinero y sus funciones

Retomemos dos comentarios, el de don Seferino de Coxcatlán: “el comercio cambió, ahora todos quieren dinero, sin éste ya no se puede comprar nada”, y el recopilado en Huejutla y el porqué de la negativa de realizar el trueque de tamales por café: “los tamales los sé hacer, lo que quiero es dinerito”.

Ambos casos muestran los postulados aristotélicos, mismos que Marx retoma en el tomo I de *El capital* en función de dos problemas básicos de las transacciones. El primero se refiere a la comparabilidad o conmensurabilidad entre los artículos que se intercambian; el segundo, a la no simultaneidad de las necesidades

<sup>16</sup> Para mejor ejemplo, consultar el trabajo de Irizelma Robles “Las dadoras de oficio. Presencia femenina en los mercados tradicionales de la Huasteca veracruzana” en este mismo volumen. Ello no significa que no existan también algunos vendedores que llevan productos de su solar o milpa.

de los agentes. “El dinero, entonces, media en los procesos de intercambio de dos modos: como medida de valor y como medio de intercambio” (Narotzky, 2004: 91). El dinero como instrumento universal del comercio, como destacó Adam Smith en *La riqueza de las naciones*, adquiere su principal función como medida de valor.

Los bienes que se intercambian en el mercado son diversos, como distinto es el trabajo que en cada artículo se invierte, y diferente es así mismo el valor que se les da a las mercancías. Sin embargo, como lo dice Marx, lo que hace conmensurable lo inconmensurable es el trabajo abstracto acumulado en la mercancía, de manera que es la medida básica del valor que se materializa en valor de cambio en el mercado, como ya se ha explicado líneas atrás. Lo que vuelve posible el intercambio es la magnitud del valor que refleja el trabajo abstracto contenido en la mercancía. Su valor de uso para otros es lo que permite que se vuelva factible de convertirse en posible mercancía.

## Al realizo

Hay otras estrategias comerciales, como es la venta “al realizo”, lo que implica tanto la reventa como el crédito.

El trabajo etnográfico permitió registrar casos como el de Juan, en el mercado de Tepetzintla, quien señaló: “Mis hermanos fabrican el queso, ellos no revenden. Ellos me dan el queso para que yo lo venda al realizo”. En ese mismo mercado, expresa Juana: “Si otros quieren vender así, se les da preferencia al que se conoce; si no, no. Hay mujeres que vienen y como les gusta trabajar, ya al rato vienen y se les da más”.

En efecto, los dueños o productores de un bien entregan determinada cantidad de este a mujeres y hombres que no poseen capital para comprarlo. Se les da el producto para que puedan revenderlo. Les entregan la mercancía y el pago lo harán “hasta que se realice el dinero”, mencionan, es decir hasta que se realice el plusvalor y con ello también, la ganancia para el comerciante y el productor. Así lo hace Anastasia, que, en el mercado de La Curva, obtiene el pollo y lo paga hasta que “se realice el dinero”. Lo mismo hace su cuñada con la cal. Entrar a tal modalidad implica una cadena de trabajo: “El que queda mal, quedó debiendo, ‘chafeó’ y se cierra la puerta solo, porque ya no se le da”.

Este sistema trae ventajas para el que da a la venta, ya que logra que su producción se exponga en más de un lugar en el mercado a través de otra cadena de intermediación que favorece el incremento del precio, pero también el que más



personas puedan integrarse como comerciantes ante la necesidad de trabajo. Es así como funciona un sistema de lealtades dentro del mercado.

Volvamos al relato, frente a las mujeres descritas arriba, se encuentra otro comerciante que ofrece coco, “lo trae de San Nicolás un señor y lo entrega” también “al realizo”, el que vende y su hermano lo adquirieron así, al igual que las mujeres que venden pollo mediante el mismo sistema; ellos también tienen bastante competencia: “Lo venden en cuatro puestos, unos son de San Nicolás”. En cada uno de estos ejemplos predomina una relación que ante todo se basa en la confianza y la credibilidad construida a lo largo del tiempo dentro de las relaciones que se forjan entre las localidades o en el mismo mercado.

### Comerciantes en volante

Por otra parte, encontramos a los comerciantes en volante, aquellos que así se autodenominan porque andan de mercado en mercado, como doña Rosa, de 73 años, hablante de náhuatl y oriunda de Huauchinango. Recorre todas las plazas que puede, entre ellas, las de Tepetzintla y Potrero, mientras su esposo, también comerciante, visita los mercados de La Curva y Tamiahua. Otra comerciante en volante, ya entrada en años, que al igual que doña Rosa, confirmaba la idea de que la vejez no es impedimento en la Huasteca para continuar las actividades iniciadas en la etapa adulta, es doña Brígida de Colatlán. Era la propietaria de un puesto de abarrotes. Solía realizar el trato comercial con indígenas en náhuatl, tal como muchos otros comerciantes mestizos que, aunque no siempre sabían el idioma a cabalidad, conocían lo suficiente para llevar a cabo las transacciones, lo que a todas luces indica que el mercado es también un lugar propicio para aprender idiomas. Doña Brígida solo descansa el día miércoles porque el resto de la semana anda ocupada en los mercados de Santa María, rumbo a Tecomajapa, Tacahuayo, Naranjo Dulce, Llano de Enmedio, además del de Colatlán, Benito y, a veces, en domingo, el de Chicontepepec o el de Ixhuatlán. Es una verdadera comerciante en volante que prefiere la vida de los mercados porque si se queda en la casa no hace más que acordarse de las enfermedades; en la plaza se entretiene, ve gente, se siente viva. Evidentemente, es mucho más redituable la situación de las comerciantes en volante que toda su vida se han dedicado a las faenas de la compra y venta que la de aquellas mujeres que, obligadas por la necesidad, por la crisis económica de sus hogares, por la emigración cada vez mayor de sus esposos e hijos o inclusive por la viudez, tienen que recurrir a un oficio que siempre habían visto como asunto de otras y no el propio.

Finalmente, encontramos otra forma de intermediarismo en la que también el dinero mueve la transacción, a la que denominamos “venta de relevo” a partir de la observación, ya que –como más adelante dará cuenta Irizelma Robles Álvarez– el productor directo pasa por una larga cadena de intermediarios hasta llegar al consumidor.

Lo que aquí observamos es una capacidad creativa que los comerciantes ponen en práctica cada día: estrategias de venta, expansión de redes sociales, generación de empleos; pero también: sobreexplotación, acaparamiento y desarrollo de intermediarismo que encarece los precios.

## **El lugar del mercado: expresión de saberes, espacios, relaciones y estrategias comerciales**

Cualquier producto que uno ve en el mercado conlleva un aprendizaje. Cada uno de ellos cubre una necesidad: alimentación,<sup>17</sup> vestido,<sup>18</sup> protección, cuidado de la salud,<sup>19</sup> aspectos lúdicos y culturales,<sup>20</sup> ingresos.

Tras los granos, verduras y frutas subyace un aprendizaje, también lo hay en los productos de origen animal, en la ropa, las artesanías, en los alimentos que ya incluyen una transformación, como los tamales, el pan, las enchiladas, las tortillas, entre muchos más.<sup>21</sup> Hay un conocimiento asimismo en el hecho de ranchar, de ser intermediarios. También hay distintas relaciones para llevar dichos productos al mercado: familiares, de compadrazgo, de amistad, comerciales, asalariadas, de intermediarismo.

Lo que se vende en el mercado implica relaciones de producción y distribución que van desde la unidad doméstica a un conjunto de articulaciones sociales con otros (entre las personas que producen y distribuyen lo que después se consume y que incluyen a empresas transnacionales). En este abanico de mercaderías

---

<sup>17</sup> Ver el capítulo de Daniel Fournier “Globalización e intercambio de maíz en Chicontepepec, Veracruz” en este volumen.

<sup>18</sup> Ver los capítulos de Alejandro Durán Ortega, “Globalización, mercado y poder”, y de Ana Bella Pérez Castro, “Biografía de una prenda”, en este volumen.

<sup>19</sup> Ver los capítulos de Patricia Gallardo y Ana Bella Pérez Castro, “Para todo mal hay una cura: vendedores, saberes y objetos”, y de Amaranta Arcadia Castillo Gómez, “Oficio de pureza: las vendedoras de velas en la Huasteca veracruzana” en este volumen.

<sup>20</sup> Ver el texto de Gonzalo Camacho “¿Cuándo será domingo, cielito lindo? Un recorrido por los sonidos del mercado” y los referidos anteriormente en este volumen.

<sup>21</sup> Sobre la importancia de estos alimentos en la preservación del patrimonio biocultural ya se ha hablado en Castillo y Pérez (2019).



hay valores materiales y culturales distintos que se incorporan en los objetos mismos y, como señala Narotzky, “contribuirán a delimitar su capacidad de significar” (2007: 22).

En los mercados confluye infinidad de mercancías que, como anotamos, cubren diferentes necesidades. En uno y otro tipo de mercados que registramos en la Huasteca observamos que no hay un orden establecido por producto y que en un mismo pasillo se encuentran tanto alimentos y abarrotes como ropa y artículos para curar. El maíz es un producto aparte y la mayoría de las veces se colocan los granos al final de una de las calles en la que termina el mercado.

La siguiente descripción etnográfica de la entonces más joven integrante del equipo Ana Julia Poncis Gutiérrez es por demás elocuente con esta distribución de los productos:

Jueves abril 2000.

Santa María Citlaltépetl, al llegar (al lugar del mercado, como a eso de las 8 de la mañana) un muchacho estaba poniendo su puesto, el señor que vendía melones ya estaba vendiendo y también una señora que vendía cebollas, una señora llevaba petates cargando, una señora tenía su puesto con palitos, todavía no ponía su mercancía, los puestos que ya estaban eran los de la señora de los collares y el de los casetes, la señora de la cal también ya tenía su puesto en el piso. En el mercado se venden las siguientes mercancías: en un puesto vendían petates, cal, col, bolsas, pilón, aretes, chiles, refacciones de productos domésticos, herramientas; en otro puesto vendían chiles y condimentos, un señor tenía un puesto de pescado, otro un puesto de agua de sabores (piña, horchata, tamarindo y melón), una señora tenía un puesto con chiles, huajes, semillas y frijol, en el puesto de verduras vendía xonacate, hoja de papatla y tomatillo, se vendía carne, chicharrón, una señora vendía pan en un cesto, otra señora vendía velas de cera, y otra tenía un puesto de tamales y café, otro puesto de comida, y una grande que vendía techos de cartón, ferretería, malla de alambre, una camioneta vendía plásticos y al final del mercado había puestos de maíz.

Tomando como ejemplo el de Chicontepec, mostramos que los puestos se ubican en función de quien pague su espacio (Figuras 11 y 12). En el dibujo de Ana Julia (Figura 13), mostramos este registro del orden de los mercados.

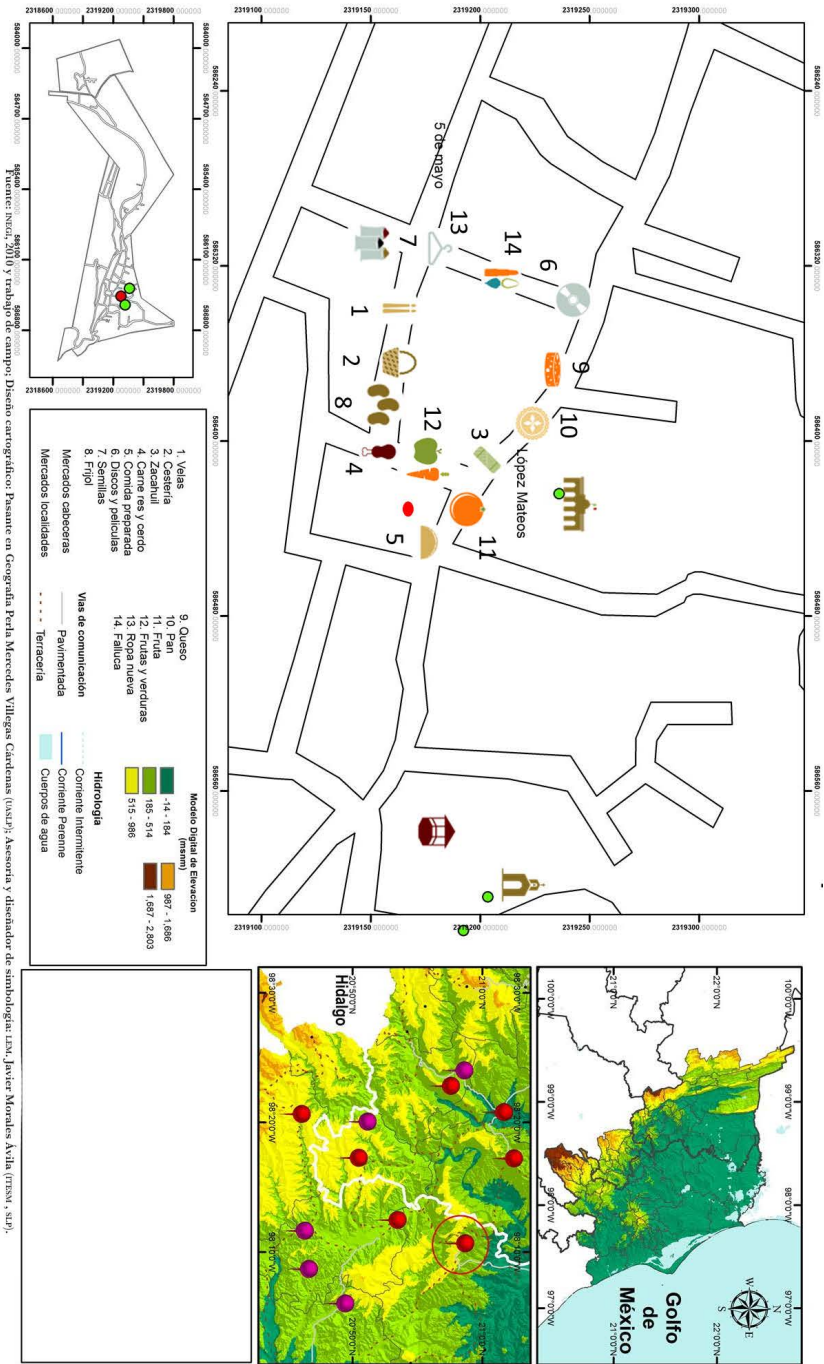


Figura 11. Mercado de Chicontepec.

Fuente: trabajo de campo, 2000-2010 (elaboración: Perla Mercedes Villegas y Ana María Gutiérrez).



Figura 12. Mercado de Chontla, Veracruz.  
Fuente: trabajo de campo, 2000-2010 (elaboración: Perla Mercedes Villegas y Ana María Gutiérrez).



Figura 13. Mercado de Aquismón.

Fuente: notas de trabajo de campo  
(dibujo: Ana Julia Poncis, 2000).

Independientemente del orden en que se colocan las mercancías, como puede observarse en los diferentes ejemplos gráficos, en estos puestos se llevan a cabo el intercambio, la distribución y el consumo productivo —cuando los vendedores de comida transforman las verduras, frutas y diversos tipos de carnes para ofrecer una rica variedad de platillos— (Figura 14). También vemos este proceso de transformación cuando los vendedores de hilos, estambres y patrones venden su producto para que ahí mismo, en el mercado, manos indígenas borden tiras de tela con motivos distintos para hacer las blusas que sobre todo utilizan las mujeres nahuas.

En el mercado como espacio físico, el intercambio económico se produce dentro de un campo de información sobre los productos disponibles. Éstos se exhiben, se expone el precio, se dejan ver las medidas de peso y se encuentran las personas que buscan y ofrecen los productos. Indagando sobre los ofertantes, puede uno descubrir, como lo hicieron Aranda y Lailson (1982), su historia de vida y sus andanzas por el mundo del comercio; historias que aluden a ser hijos de comerciantes y seguir una tradición, a no tener trabajo, a buscar una opción de vida cuando se sufre el abandono de la pareja o como el vendedor de telas en

el mercado Benito Juárez que nos platicó: “No tengo ni un año vendiendo, pues mi siembra de maíz y frijol no se dio, no llovió y ya ni para el maíz salió. Ya no tuve



maíz, así la necesidad me llevó a vender junto con mi esposa”. Otro caso, el don José, que se dedica a lo largo de la semana al campo –es agricultor–, pero corta el pelo en el mercado los fines de semana para contribuir a los gastos imprevistos y por la tradición de ejercerlo. Aprendió de ver a sus antecesores y actualmente ninguno de sus hijos sabe cortar el cabello, aunque un nieto sí. Su esposa es la que le recorta el cabello, pero ella no lo hace de forma profesional.



*Figura 14.* Las cazuelas y la transformación de alimentos en el mercado (dibujo de Fernando Botas).

El comercio se vuelve parte de lo que es hoy en día una necesidad: dedicarse a múltiples trabajos, la pluriactividad, para poder subsistir.

Otro caso es el de Jacinto, nos permitimos traer su historia:

Empecé vendiendo trastes de plástico que me daba el dueño de una tienda establecida en el municipio de Huejutla, los traía el dueño de la ciudad de México principalmente... poco a poco me hice de mis propios materiales de venta y compré una camioneta, de modo que decidí independizarme. Soy oriundo de Hidalgo y por azares de la vida conocí la Huasteca, soy de la zona del Mezquital. Fui exconvicto, injustamente fui llevado a la cárcel, alguno de mis compañeros presos era de estos lugares, a lo largo de la convivencia me contaron de su tierra y me entraron ganas de conocerla. En la cárcel aprendí diversos oficios y con las cosas que me enseñaron a hacer y su venta, me hice de algunos ahorros. Mi mujer me dejó, los hijos y toda su familia me dieron la espalda, cuando salí de prisión estaba solo y sin donde ir, por eso decidí venir a la Huasteca y otras personas creyeron en mí y me dieron empleo como vendedor y después logré mi propio negocio.

El control sobre los productos es otra función que las autoridades de cada poblado cumplen en el mercado, por medio del cobro de un derecho de piso y un impuesto. En el mercado observamos todo tipo de comerciantes. Aquellos especializados y a mediana a escala que buscan la vida en este oficio y que han acumulado experiencia y cierta riqueza, por lo que son más hábiles y saben cómo maximizar sus ganancias. También están presentes aquellos que solo acuden al mercado con pocas mercancías obtenidas a través del trabajo en su milpa, en su huerta o en el tejido (Figura 14). Su trabajo en el mercado no es contaste, y no lo es en la medida en que tienen otras opciones para ganarse la vida, como puede ser tener un empleo en los ranchos, en los servicios o en el ramo productivo, como la albañilería.



Figura 15. Con lo que sale de la milpa (dibujo de Fernando Botas).

A los mercados de la Huasteca acuden diversos tipos de vendedores. Destacan los que venden sus productos sobre estructuras hechas de metal, madera y cubiertos con plásticos. Estos puestos son en su mayoría de mestizos que venden frutas, legumbres, abarrotes, ropa, jarciería, carne, mariscos, granos y semillas, herramientas, aparatos y zapatos, entre muchos más artículos. Se dedican al comercio en función de la lógica de incrementar capital. Son intermediarios y en la estructura social que define el mercado podemos considerar que se sitúan en la cúspide comercial. Por su parte, como la otra cara de la estratificación mercantil, encontramos a aquellos, generalmente indígenas nahuas o *teenek*, que en improvisados tendidos en el piso o en huacales, ofrecen granos, ramitos de yerbas, xonacates, chiles, alguna fruta de la estación y una que otra verdura (Figura 15).



*Figura 16.* Ofreciendo la variedad de productos (dibujo de Fernando Botas).

También por el mercado se desplazan quienes, empujando su carretilla, ofrecen elotes cocidos y chayotes, las que entre los puestos aparecen para vender tamales o empanadas, como Tomasa, conocida porque “como a las cuatro de la tarde llega a vender las empanadas calientitas”, resguardadas en una canasta cubierta con una servilleta. Como otras vendedoras, no necesita ofrecerlas, tampoco ningún pregón, ni siquiera mostrarlas, solo camina por todas partes y todos la llaman, la esperan para comprar una bolsita de empanadas rellenas de piña y cubiertas de azúcar. “Anda rancheando”, se dice, porque se desplaza por todo el mercado con su canasta. Otro caso es el de las vendedoras de enchiladas, conocidas como “las comadres” por los comerciantes huastecos de San Luis Potosí; mujeres que en pequeñas cubetas cubiertas con plástico venden entomatadas. Ellas llegan muy temprano y temprano terminan, “como a eso de las once ya acabaron”. Al igual que ellas, también en Tampaxal, don Guadalupe termina temprano su venta de



tamales de pollo y de frijol con pemoche y vasos de café que hacen su esposa e hijas. También están los que venden camote endulzado con pilón y no faltan los que venden una diversidad de confites, botanas, palomitas, chicharrones de harina y dulces (Figuras 16 y 17). Las vendedoras de zacahuil ofrecen un gran tamal cuyo significado aquí se transforma, se desprende de su función simbólica para pasar a ser un producto comercial.

Con mercancías tan diversas como los que las ofrecen, los comerciantes utilizan diversos medios para vender sus productos. Se vende mercancía-dinero; también cuando el cliente es conocido, se valen del crédito, de dar “fiado” para vender más.

Cuando la transacción se realiza en efectivo, las estrategias de venta están muy relacionadas con el tipo de comprador y en ellas es fácil observar el abuso que todavía persiste cuando el cliente es un indígena. De tal forma, los vendedores de ganado gritan ofreciendo precios y regatean. Exponen a los puercos en pequeños chiqueros o corrales de madera; cuando un cliente se aproxima, esparcen semillas de maíz con la intención de que aprecien cuál animal busca la comida y es más entusiasta en su afán por alimentarse, lo que caracteriza al buen puerco, pues mientras menos remilgoso sea para tragar, mejor será su engorda. Con frecuencia se tima al comprador vendiendo un cochino barato a un precio mucho más alto del que realmente vale (trabajo de campo, junio de 2009, mercado de Huejutla, Hgo.). Algunos clientes encargan la mercancía a crédito (bien sea por palabra o con adelanto en moneda) y vuelven por ella. La vendedora de pollos incluye piezas rezagadas entre las recién cortadas y la que vende chiles mezcla los buenos con los podridos, los echa sin que los clientes se den cuenta.

En Coxcatlán también es muy usual el pregón para atraer a los clientes, “¿qué va a llevar? Pásele, remato, remato, todo barato”.

Se vende más cuando la mercancía está en el suelo, en especial donde hay más indígenas. También los vendedores saben que cuando se paga un programa social, las esposas vienen a comprar ropa para sus maridos o para sus hijos. Mujeres indígenas, depositarias del beneficio que les da un programa social gubernamental, van a comprar los pantalones y las camisas a los vendedores de ropa usada americana que llega a Tampamolón de Reynosa.

El comerciante mestizo ha aprendido a través de sus correrías por las plazas las mejores técnicas comerciales. Dicen que los colores de los manteados son muy importantes, el color rosa es bueno para la fantasía, luce más; el azul marino para la ropa, porque el rosa cambia los colores; el blanco es malo, porque si está sucio, la ropa se ve sucia. En el caso de la venta de ropa, se aprovecha la indecisión

del comprador para agarrar una bolsa, meter la ropa “y rápido se lo pones en las manos, si lo agarra ya se lo llevó. También hay que gritarles ‘¡Llévese la lonchera de regalo!’, y le das su bolsa. Sirve para el *lunch*, ¿o no?”.

Pero si bien los vendedores mestizos abusan de los clientes indígenas, también los clientes mestizos tienden a aprovecharse de los mercaderes indígenas, y es frecuente que si uno de ellos intenta vender su producto se argumente que los dan “caros” y terminen pagando un precio muy inferior al que se ofrecía. El regateo es parte de la transacción y la necesidad obliga a vender por debajo de su valor un bien en el que se ha invertido trabajo. Son productos que implican trabajo y que la gente no quiere pagarlos bien, a decir de Juana, vendedora de hongos. Los clientes le dicen que se los venda más baratos, “pero no saben lo que cuesta ir por ellos. No saben que para poder traer hongos se sufre de picaduras de mosco, porque se dan entre la hierba, en el monte; además están los “aradores” que pican y se meten bajo la piel y hacen una roncha, hay que sacarlos con las uñas, y además está la culebra ‘cuatro narices’. Es muy peligroso recolectar esos hongos”, señala, “pero la gente eso no lo entiende. ¿Cómo les hago entender?”, nos pregunta.

Por otra parte, están los comerciantes que entienden el oficio de vender como un arte, el de convencer con halagos, con productos atractivos a la vista, como la vendedora de ropa usada que como estrategia de venta junta todo el año muñecos que salen en las pacas de ropa y las regala a las niñas para el Día de Reyes; el Día de las Madres y del Maestro lleva mariachis para festejarlos. Su esposo le ha dicho que son excesos, pero ella disfruta el poder regalarles algo a sus “marchantas”.

## El mercado: espacio en el que aflora la organización social y la cultura

En este apartado nos enfocaremos a ver los mercados como un hecho social total, donde los sistemas económicos y sociales se encuentran entrelazados.

### Cuestiones de género,<sup>22</sup> grupo etario y etnicidad

El mercado es un espacio público en donde las personas juegan los diversos papeles que les corresponden según las reglas sociales del género y la edad, pero también

<sup>22</sup> Asumimos con Joan Scott que la categoría “género” aún es útil, a pesar de que sabemos que ni sexo ni género son categorías transparentes, pero: “Si éste es el caso, entonces (como lo han insistido hace tiempos algunas feministas) no solo no hay distinción entre sexo y género, sino que el género es la clave para el sexo. Y en tal caso, entonces el género es una categoría útil para el análisis porque nos obliga a historiar las formas en las cuales el sexo y la diferencia sexual han sido concebidos” (2011: 100).



desarrollan roles nuevos, adscripciones e identificaciones que se expresan de forma distinta a los desempeñados en los espacios privados. Consideramos, como Martha Lamas, que el género es un

...conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Esta construcción social funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, con una serie de prohibiciones simbólicas (2012).

Podemos afirmar que en los mercados la actuación y la performatividad<sup>23</sup> hegemónica de los géneros existe, pero también las fisuras que permiten a los sujetos cierta libertad para asumir su género de manera distinta a la tradicional que en la cotidianidad de las localidades es censurada.<sup>24</sup> Enunciaremos brevemente algunas actividades asumidas “naturalmente” como masculinas y femeninas para después hablar de las fisuras. Posteriormente hablaremos de la edad.



*Figura 17. Endulzando la vida (dibujo de Fernando Botas).*

<sup>23</sup> Se asume el concepto de performatividad elaborado por Butler: “La postura de que el género es performativo intentaba poner de manifiesto que lo que consideramos una esencia interna del género se construye a través de un conjunto sostenido de actos, postulados por medio de la estilización del cuerpo basada en el género. De esta forma se demuestra que lo que hemos tomado como un rasgo ‘interno’ de nosotros mismos es algo que anticipamos y producimos a través de ciertos actos corporales, en un extremo, un efecto alucinatorio de gestos naturalizados” (2007).

<sup>24</sup> Esto ha sido abordado de manera distinta por Castillo y Pérez Castro (2019).

Dentro de las actividades “naturalizadas” como pertenecientes a los hombres, casi siempre encontramos la venta de maíz (mayoreo o menudeo), carne de ganado vacuno (Figura 18), semillas en gran cantidad, frutas y verduras traídas de las centrales de abasto regionales y/o nacionales, cal, molcajetes, DVD y CD. En el caso de frutas y verduras, los desplazamientos y las cargas de los productos de las bodegas centrales, así como de los procesos de distribución, son actividades que en general se asignan a ellos. Si encontramos mujeres es porque son apoyadas por sus hijos y estos suelen conducir los medios de transporte. Se menciona la peligrosidad y lo rudo del trabajo, razón por la que, dicen, son los hombres quienes controlan ciertos procesos del negocio, además de que se requiere ayuda masculina para descargar los bultos o tender los techos de tela provisionales que servirán como protección de las mercancías. Otra actividad típicamente masculina es la venta de ganado; aunque pueden participar las mujeres, cuando son las dueñas, necesitan del trabajo de los hombres. Los vendeores de ganado mayor suelen ubicarse en las orillas de los mercados en lo que parece ser más un espacio masculino que femenino; se ve a los hombres de botas y sombreros preguntando por los precios de vacas y caballos (adultos o pequeños). El lugar más concurrido es el de los cerdos; los vendedores de estos animales gritan ofreciendo precios y regatean. Los comerciantes generalmente son mestizos y lugareños. Hay ganado local y regional a la venta. Cuando hablamos de traslado de ganado regional, esta transportación casi siempre corre a cargo de comerciantes mestizos.



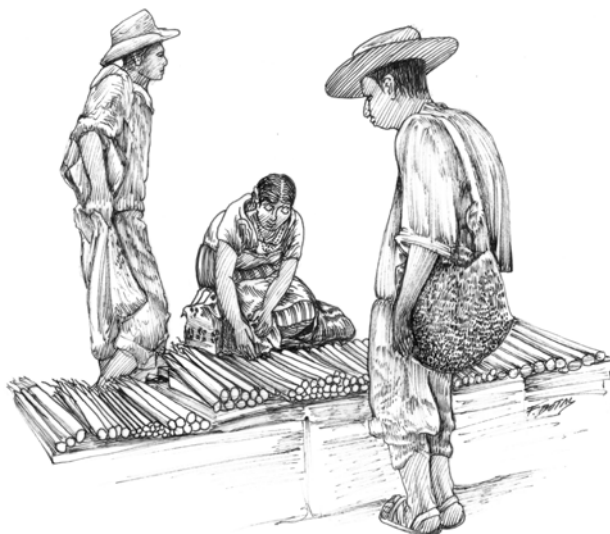
*Figura 18.* La venta de carne de ganado vacuno (ganado mayor), y ganado menor en vivo, es una actividad que suelen realizar los hombres, plaza de Tamalín (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Las mujeres, por el contrario, suelen encargarse de la venta de herbolaria y frutos de la milpa. Ofrecen comidas diversas: pescado frito, tacos, tamales, zacahuil, atole. Distribuyen la pesca regional de camarón y pescado (Figura 19), secos y frescos, verduras que se producen regionalmente y pollo fresco, cecina o carne de puerco o res fresca. La venta de carne implica casi siempre que la familia extensa o nuclear se ha dedicado a la matanza de animales y las mujeres son parte importante de la misma y de la preparación de la carne para ofrecerla de manera adecuada.



*Figura 19.* Las mujeres afromestizas de Tamiagua ofrecen camarón fresco y seco, plaza de Tamalín (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Las ancianas que observamos en el mercado suelen ser aquellas que venden pequeñas cantidades de hierbas, nopales, jacubes y flores frescas sembradas en su patio o en la milpa. También ofrecen velas de cera de abeja nativa o europea (Figuras 20).



*Figura 20.* Vendiendo velas (dibujo de Fernando Botas).



*Figura 21.* Mujer ofreciendo productos. Estos puestos son generalmente los que las mujeres adultas mayores ponen durante los días de plaza (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Los hombres adultos mayores también acuden a la plaza, tal es el caso del señor Fausto que durante su vida vendió café en la plaza de su localidad y en otras más, pero conforme su edad fue avanzando, su producción de café bajó y se dedicó a vender a menudeo, moliendo el grano directamente para los clientes. Obtiene un ingreso que le es necesario como complemento, ya que vive solo. Los adultos mayores son presencia constante y dentro de los circuitos de mercados indígenas suelen sentirse con cierta tranquilidad y disfrutan el diálogo con los compradores. Su venta es exigua, pero constante, y les permite obtener algunos recursos. Las personas que confluyen a comprarles lo hacen porque saben que distribuyen productos de su milpa, que son frescos y que, además, les apoyan. La presencia de los ancianos puede ser superflua en términos económicos, pero permite la repro-

ducción de saberes y la supervivencia social de un sector de la población que actualmente suele permanecer solitario por los procesos migratorios y los nuevos ritmos de trabajo de un espacio cada vez menos ruralizado. La diversidad y la antigüedad de conocimientos también los hacen, en muchos casos, especialistas en la ritualidad; es el caso de una vendedora de tabaco en Ixcacoatitla que, aunque vendía hojas de esa planta, conversaba sobre procesos rituales, mientras las transacciones se sucedían lentamente (Figura 21).

Las mujeres suelen ser las que distribuyen sus manjares recién salidos del horno: pan y pemoles, principalmente. Hay familias que se encargan de ofrecer lo que se ha denominado “combo huasteco”, que es el conjunto de alimentos derivados de la carne de res y puerco (cecina enchilada y sin chile), chorizo y queso. También vemos a las mujeres organizando y mostrando la ropa usada y nueva. Además, ofrecen y buscan lo que el cliente pide, se detienen a conversar con las personas acerca de la calidad, el gusto y la moda.



*Figura 22.* La señora Carolina Blanco es comerciante de ropa y suele ponerse en la plaza de Tamalín. Ha sido su iniciativa la venta de ropa y ha recorrido varios mercados textiles de México para surtirse (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Ciertamente, los comerciantes deben ser mirados desde la interseccionalidad de etnia, clase y género, además de otras adscripciones que se presentan en el contexto. Las mujeres, gracias al comercio, establecen interacciones con los otros, hombres y mujeres de su clase social, de otra clase y de diferentes etnias. Si se hubieran dedicado a las labores domésticas, nunca habrían desarrollado estas habilidades (saber organizar mercancías de manera vistosa, establecer estrategias de venta, viajar para surtirse de mercancías, conocer a los clientes y tener que aceptar, al menos en la interacción, a personas que incluso desafían sus nociones estableci-

das del mundo). Es así como las mujeres que comercian han experimentado ciertos cambios en su manera de representar su género, lo corporizan en interacción con muchos otros, lo que les permite tener una mayor flexibilidad y, a través de sus prácticas cotidianas, han ido construyendo nuevas formas de interacción con su familia, aunque eso no siempre se da de forma pacífica.<sup>25</sup> Las comerciantes han generado sus propios espacios de trabajo, reorganizado la fuerza de trabajo familiar e incluso ocupan espacios que antes no dominaban, es el caso de las personas que venden frutas y verduras traídas de las centrales de abasto o de las que venden ropa traída de otros centros de la república mexicana. Se encuentran presentes en casi todas las actividades y conviven en el mercado junto a los hombres.

El mercado también es un centro de interacciones en donde se realiza la performatividad de estos géneros, pero ampliando sus roles tradicionales, incluso modificándolos. Una mujer que comenzó vendiendo ropa comprada en un mercado cercano denominado La Curva, en Cerro Azul, es un ejemplo. Lo hacía como pasatiempo, ya que su esposo era profesor que también tenía milpa y algunas cabezas de ganado. Pasó el tiempo y la venta de ropa fue creciendo, sumó ropa para las celebraciones religiosas, uniformes escolares y de otro tipo. Los espacios para proveerse de mercancías se volvieron más lejanos, pero más redituables:

<sup>25</sup> No se mencionan los nuevos fenómenos asociados al narcotráfico, en donde los espacios públicos se los estuvo apropiando, en numerosos municipios, el crimen organizado. Actualmente hay un descenso de su visibilidad.

Ciudad de México, Chiconcuac, Moroleón y San Martín (Figura 22). Finalmente, el negocio le permitió enseñar a sus hijas a vender y a colaborar con ella. Ahora ellas son estudiantes fuera de la comunidad. El ejemplo del padre influyó en el deseo de las hijas de estudiar, pero podemos afirmar que la madre con sus enseñanzas y su determinación las condujo a que asumieran una actitud de valentía y decidieran cumplirlo, así como vivir fuera de su espacio cotidiano.

También encontramos que en los mercados hay lugar para otros géneros. Aunque esta investigación no se dirigió a estos objetivos de estudio, sin lugar a duda, podemos observar algunos casos en los que otros géneros participan en las actividades de comerciantes. No existe clara restricción sobre la relación entre el oficio de comerciante y los géneros, pero algunas actividades que son ejercidas por mujeres heterosexuales, como la preparación y venta de comida, venta de ropa y zapatos, entre otras, son elegidas por otros géneros, por ejemplo, vemos homosexuales en la venta de comida, transgénero en la venta de ropa, etcétera. Sin embargo, entre los ritualistas hay una gran diversidad. Se pensaría que las actividades en las localidades están heteronormativamente determinadas. Ciertamente, aunque definidas desde lo binario, otros géneros participan en unas y otras, algunas veces incluso hay especializaciones. Pensar que todo agricultor o ganadero es heterosexual es como creer que en las localidades indígenas no existe la diversidad. En campo hemos presenciado fenómenos complejos de identidad de género y orientaciones como en cualesquiera otras sociedades humanas.

En cuanto a las edades, como sabemos, los niños casi siempre apoyan a los padres en las actividades domésticas y en la elaboración de las mercancías. En los mercados de la Huasteca los vemos principalmente en épocas de festividades, que es cuando el comercio aumenta junto con la producción de ciertas mercancías. Por ejemplo, durante Semana Santa, los trabajos de hoja de palma para el Domingo de Ramos suelen ser ofrecidos por ellos a lo largo del tianguis o afuera de las iglesias de las ciudades de la Huasteca; durante plaza chica y grande de Xantolo, ofrecen flores, apoyan a la familia en la venta de pan, etcétera. Podríamos decir que los niños están presentes en la producción y distribución de las mercancías, aunque en esta última se visibilizan. En la venta de productos diversos, se observa a niños *teenek* con sus padres, principalmente de las localidades del municipio de Tantoyuca, o a veces solos, por la ciudad de Tampico ofreciendo nopales, sacudidores y otros productos hechos con fibra de ixtle. No falta, como en Matlapa, Tampacán, Tanquián, entre otros mercados, la presencia de los niños boleros, como Juan. Procedente de Axtla, acude a estos y les brinda servicio principalmente a los maestros. Él carga con su cajón de bola y cada boleada cuesta \$7.00. En otros puntos de la plaza de La Asunción venden fresas con crema, sopes, tostadas y pan.



Abordar las relaciones interétnicas nos lleva a recordar que varios de los estudios sobre los mercados hacían énfasis precisamente en lo que implicaba su dimensión vertical, las normas y atropellos cometidos por los ladinos sobre los indígenas (Gamio 1937; Marroquín 1957).<sup>26</sup> Como vimos, en función de las estrategias de venta que se utilizan, el engaño prevalece para que los indígenas compren cerdos a precios más allá de su valor real, introducir piezas de pollo o chiles podridos entre lo recién cortado, obligar a comprar poniendo los productos en su manos. También se observa cuando el cliente paga un precio muy inferior al que el indígena está pidiendo por su trabajo.

### **El parentesco, el papel de la unidad doméstica y otras formas de apoyo**

Cuando se recorren los puestos, llama la atención encontrarse con pequeños que juegan alrededor de las verduras acomodadas en petates o la improvisada cama del bebe que duerme arrullado por la algarabía comercial; las jovencitas que ayudan a mujeres entradas en años y los jóvenes cuyo rostro difícilmente oculta el parentesco con el hombre que vende carne de res, con la mujer que ofrece pollos o con el anciano que dormita en su colchón de maíz. Imposible dejar de lado que las relaciones de parentesco están presentes en la vendimia y, sin distingo de clase o etnia, permite a mestizos e indígenas la venta de sus productos y con ello logran su reproducción biológica y social. El mestizo que vende cerdos necesita de sus

---

<sup>26</sup> El modelo de Robert Redfield acerca del *continuum folk*-urbano también ilustraba que, a mayor urbanización, imperaba el dominio del español como lengua y cultura occidental, el control de recursos, así como de las diferentes industrias y el comercio por parte de los denominados mestizos, mientras que, a mayor distancia del centro urbano, se conglomeraba un conjunto de poblaciones indígenas hablantes de su lengua, una cultura no occidental, interacción pobre y desigual con las sociedades mestizas y nula industrialización (1944). Más tarde, los estudios campesinistas complejizaron el modelo, pero esta visión dual seguía siendo usada en la medida en que correspondía con una realidad mexicana. El mercado de poblaciones urbanas y semiurbanas era un espacio privilegiado para observar las relaciones interétnicas desiguales entre los pueblos originarios y los mestizos. No abundaremos sobre esta temática ampliamente abordada en las etnografías de México. Palabras como “coyotaje”, “coyote”, fueron conocidas en el vocabulario mexicano para abordar la forma en que comerciantes mestizos, con violencia física y simbólica, arrebataban las mercancías a los indígenas en las entradas de las ciudades mestizas y ofrecían un precio a su antojo a los productores. Esto también puede verse relatado, por ejemplo, en las novelas de Rosario Castellanos, como *Oficio de tinieblas*, en donde el género, además, implica una vejación adicional y el abuso sexual por parte de estos grupos de poder. En la actualidad, las articulaciones globales al capital son más visibles y hay nuevas formas de dominación. No significa, sin embargo, que esto haya desaparecido del todo.

parientes para comprarlos, transportarlos y venderlos. La mujer a quien el peso de los años y de sus productos le ha encorvado la espalda lleva consigo a los hijos para que le ayuden a cargar y vender frutas, maíz y verduras. El propietario de ropa, artículos para satisfacer las vanidades femeninas y masculinas y de zapatos, necesita más de dos manos y de un par de pies para poder atender a su clientela. En los puestos de venta de carne de puerco, de res y en los de pescados y mariscos se aprecia también la presencia de las familias, la destreza de los hijos en la forma de hacer cortes a la carne y en las estrategias de venta de tales productos.

Se conforman empresas familiares, con tareas asignadas por género. Los hombres matan los puercos el sábado para vender la carne generalmente el domingo y las mujeres preparan el chorizo, la longaniza, la moronga y la carne enchilada para ofrecerla también en los mercados (Figuras 23 y 24).



*Figura 23 y 24. Venta de carne.*

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio de los sistemas de mercados...”.

Otra escena, esta vez en el mercado de Tampacan. En un puesto con estructura de metal cubierta con carrizos y lona para protegerse del sol, unas señoras con sus tres hijos se encontraban vendiendo dulces. Vendían también agua de coco a \$3.00 y la rebanada de coco a \$1.00. Los niños le platicaron a Marcela Hernández que estaban de vacaciones y que cuando era tiempo de clases su mamá vendía más; también se enteró de que otras dos niñas más pequeñas, hijas de la misma señora, habían ido con una vecina a nadar al río, mientras que un bebé estaba en su casa y a ese pequeño lo iba a ver a cada rato la hermana mayor que tenía 10 años. Una familia con ocho integrantes en la que colaboran en el comercio los hijos mayores con los papás. El padre daba vueltas del mercado a su casa para llevar los cocos sin rabo y sin tanta cáscara. En algunos lapsos se sentaba a atender, junto a su señora, el puesto de dulces y a jugar con los pequeños.



Unos y otros casos muestran no solo la importancia de la familia como unidad de producción y distribución, sino también la forma como se transmite el quehacer de los padres, lo que determina una educación en la atención.

Los comerciantes enseñan el oficio a sus hijos desde pequeños, cuando éstos los acompañan durante las largas jornadas, los viajes de compra, la organización de los productos. La familia es un sistema de enseñanza-aprendizaje donde el oficio de comerciante se adquiere a través de diferentes estrategias.<sup>27</sup> Ser comerciante es un modo de ser, un estilo de vida y pensamiento (Castillo, 2018), en donde la familia se constituye en una unidad organizativa eficiente y los sujetos se encuentran desde la infancia conociendo activa y creativamente el oficio. En ocasiones las familias se fracturan por la competencia comercial o productiva como parte de estos mismos procesos del capitalismo y lo presenciamos en varias ocasiones. Los conflictos por la competencia surgían. Sin lugar a duda, la familia como empresa es una ideología que ha impregnado también los mercados indígenas.

Los hijos y los nietos de la población indígena se convierten en ayuda invaluable, toda vez que aplican sus conocimientos matemáticos para cobrar y su dominio del español para vender, “¿Qué va a llevar, abuelita, amigo?”. Las vendedoras de tamales de frijol, pemoche y pollo, en su totalidad hablantes de *teenek* y náhuatl, se reúnen para realizar su venta en grupos de tres o cinco, en ocasiones vienen con sus hijas quienes se dispersan en otros puntos del mercado para vender atole de maíz y de arroz. Las relaciones de apoyo y ayuda mutua también se extienden al parentesco por afinidad, como es el caso de doña Juanita y su nuera. Cuando la primera acaba la venta de chayotes de su puesto, le pide a su suegra de los suyos para ayudarla a venderlos más rápido.

Que no todos son parientes es cierto; que más de uno es un empleador y que varios entrevistados solo tenían una relación laboral con el dueño del puesto es innegable; pero la frecuencia con la que observamos la incrustación del parentesco en dicha institución comercial no deja lugar a dudas de que, como el campesinado, la unidad doméstica es la que permite su reproducción. Los hijos no intentarán negociar con su jefe-padre (madre) temas relacionados con el horario o con temporada de vacaciones; tampoco buscarán aumentos de sueldo y menos pedirán gratificación; la relación de trabajo establecida en estas condiciones se

---

<sup>27</sup> Ingold menciona que el *know how* se aprende por observación e imitación, pero no en el sentido que utilizan los teóricos de la enculturación. La observación no consiste en introducir en la cabeza una copia de determinada información, del mismo modo que la imitación no consiste en ejecutar mecánicamente instrucciones recibidas. Observar es atender activamente las acciones de los otros; imitar es alinear esa atención con el movimiento de la propia orientación práctica hacia el medio ambiente (Ingold, 2001).

ubica en un contexto de un flujo de largo plazo de recursos y obligaciones, no siempre favorables para todas las partes. La relación de parentesco permanece y sin duda es el objetivo primordial. El grupo (especialmente la familia) es a menudo el principal actor cuyo interés se superpone al de los intereses individuales.

En los mercados se encuentran, como Stuart Plattner plantea, las transacciones personalizadas incrustadas en relaciones sociales (1991: 287-288). En los mercados de la Huasteca observamos lo que en algunos casos parecería ser lo que atañe a tradiciones culturales, como es la obligación de los hijos de “ayudar” para apoyar la economía familiar con su fuerza de trabajo.

Además del parentesco, podemos ver la existencia de esas relaciones horizontales mencionadas por George Foster cuando trabajó en Michoacán (1948, 1967). Se establecen relaciones de apoyo y ayuda mutua en lo que podríamos llamar “alianzas étnicas” y “de género”; tal es el caso de las señoras que ayudan a vender la producción de otra, cuando al final de la jornada alguna no vendió lo suficiente. Entre ellos también se apoyan en el cuidado de la vendimia de los que necesitan desplazarse por los puestos para comprar lo que necesitan, para ranchar por el mercado para terminar con los remanentes que les quedan o, como observamos en Tampaxal, cuando las compradoras *teenek* les encargan a las vendedoras del mismo grupo étnico las bolsas con su mandado ya hecho, para no ir cargándolo mientras terminan de ranchar para vender hasta el último ramito de xonacates.

## Los imaginarios en el mercado

El mercado es asimismo un contexto en el que se exploya una diversidad de creencias, conocimientos y tradiciones que recrean en los espacios mercantiles un imaginario colectivo.<sup>28</sup> Vender no siempre es fácil y los comerciantes se enfrentan al éxito o al fracaso, lo cual lleva a buscar las causas de uno y otro. Así, “la mala racha” tiende a considerarse resultado de la envidia, de la maldad. Ante esto, los comerciantes protegen sus puestos para evitar la mala suerte y la salación. También se contrata “a los que tienen el don” para hacer limpias. Se “barren los puestos” con albahaca, se valen de amuletos y oraciones a imágenes sagradas, como san Martín Caballero, patrono de los comerciantes.

Papel relevante juegan los merolicos, comerciantes de todo tipo de pomadas, amuletos, oraciones, imágenes. Se valen de la oratoria, del simulacro y habilidad para convencer a la clientela de la eficacia de lo que venden. Un breve ejemplo es el

<sup>28</sup> Volvemos a remitir a los textos de Patricia Gallardo y Ana Bella Pérez Castro, así como al de Amaranta Arcadia Castillo, “Oficio de pureza...”, en este mismo volumen.



de Doroteo, quien después de un buen rato de dar y repetir las recetas de herbolaria y de repartir su producto, con todo un discurso sobre “buenas vibraciones” y Dios como el motor de la curación, inicia una buena venta de su producto, el que es adquirido por hombres y mujeres.

## Los mercados. Alrededor de tradiciones y nuevas festividades

En los días de Todos Santos, los mercados tienden a cambiar un poco su fisonomía, en la medida en que los comerciantes establecidos y los que son ocasionales llevan, además de los productos del diario acontecer, mercancías especiales para poner la ofrenda y celebrar la fiesta en honor a los muertos.

Alrededor de la tradición de Xantolo o de Todos Santos, como también se llama la celebración entre los nahuas y *teenek* respectivamente, el mercado altera su ritmo de actividades, para cobrar una importancia fundamental. Se acostumbra que dos domingos antes del 31 de noviembre se ponga el mercado grande y el mercado de cerca; *El domingo grande de lejos* y *El domingo grande de cerca* en Tantoyuca.<sup>29</sup> Por su parte, en Chicontepec el domingo de lejos se realiza una semana antes y el de cerca el domingo anterior a Muertos. El domingo grande de lejos es para la gente que vive en comunidades alejadas y que llegan a pie o a caballo para comprar en la plaza todo lo necesario para la ofrenda, el de cerca es para la misma gente del pueblo.

Por otra parte, los mercados que coinciden con estas fechas se extienden hasta el día 2 de noviembre para incrementar las ventas, como en Tantoyuca y Chicontepec. Las mercancías compradas en los mercados sirven para “cumplir con la tradición”. Por ello, las compras y los preparativos para hacer la ofrenda se hacen con anticipación. Se adquiere la hoja de papatla y las totemoxtlis (hojas de maíz) para envolver los tamales. También se compra frijol, ajonjolí, chichenequel, pan, cacao, dulces, canastas, morrales, ropa nueva porque los muertos no usan ropa usada, cerveza, refrescos, aguardiente, copaleros, copal y popoxtli, figuras de animalitos, velas y cacao. El chocolate se hace desde el domingo grande o bien, ocho días antes de Muertos. Los días 1 y 2 se hacen los tamales y para ello se compran los pollos y guajolotes. Las cosas suben de precio y no es raro que un pollo cuyo costo normal es de \$30.00 a \$35.00, en esos días se consiga a \$60.00 o \$70.00. También se hace pan recreando la imaginación para dar forma y color a la mezcla de harina, azúcar, agua y Royal para que los panes asemejen muertos, animales diversos o huesos.

<sup>29</sup> En otras localidades se les llama *Plaza grande* y *Plaza chica* a las plazas temporalmente cercanas y lejanas a las fechas en las que se realizará la festividad.

Un día antes de Todos Santos se hace la ofrenda en la que sobresale el arco. En Chicontepec, los arcos son en forma de marco, porque “son nahuas” y los preparan con otates y palos de arco, se cubren con flor de muerto, mano de león y flor blanca; se les cuelga mandarinas, limas, naranjas, manzanas, camotes, panes, jícamas, cigarros y cañas. El arco es para los “antiguos”, para los difuntos, es una puerta para que entren.

Los mercados se llenan de colorido, de mucha gente y son una explosión musical. Se escucha sobre todo la música de tríos huastecos y las notas de la música especial para estos días, como el Cuicat para Xantoloj, Chipi Cuanegros, el primer son del Costumbre de ofrenda a los espíritus, el Llorar, el Cuícatl Ayotl, entre otros.<sup>30</sup>

Ante la tradición, los mercados son espacios dinámicos que invaden con productos propios de cada celebración, con objetos, música y otros artículos necesarios para celebrar viejas tradiciones, como Xantolo, Carnaval y festejos incorporados de otras tradiciones e invenciones comerciales, como el 14 de febrero, el Día del Niño, el de las Madres, las fiestas nacionales, las celebraciones escolares, la Navidad y la Candelaria. Son espacios importantes para perpetuar la tradición y la memoria, pero también para introducir nuevas fiestas.

En los mercados se ofrecen las mercancías procedentes de diversas tradiciones culturales; mercancías que siguen siendo misteriosas, como lo considera James Clifford (1999), porque captan la absoluta incongruencia y violencia de sus equivalencias fantásticas.<sup>31</sup> Un misterio que radica en la apertura de los productos a diversas apropiaciones, en su aptitud de ser hechos y rehechos históricamente. De tal forma, las mercancías obtenidas por los sujetos sociales dejan de ser simplemente eso para ser combinadas y recreadas en el imaginario popular. Las máscaras que se exhiben en un puesto y que generalmente se asocian con el *Halloween* o con un personaje famoso y polémico, como Osama Bin Laden o Carlos Salinas de Gortari, pasan a ser parte de la indumentaria de los participantes en las celebraciones de Carnaval o Xantolo; personajes que conforman “las viejadas” y que representan a los muertos. Son máscaras de plástico que sirven para ocultar el rostro verdadero, que ocultan la identidad de cada uno de sus portadores para que no los reconozca la Muerte. Son máscaras cuyo aspecto no importa y que al igual que otros productos que hoy se utilizan para estas celebraciones, como refrescos, fotografías o juguetes, dejan de pertenecer a culturas ajenas para ser resignificados por los sujetos que las compran.

<sup>30</sup> Remitimos al texto de Gonzalo Camacho en este volumen.

<sup>31</sup> La desigualdad en el intercambio y la valoración desigual de la fuerza de trabajo, por ejemplo.



## Consideraciones finales

Podemos afirmar que, si bien los mercados son los organismos institucionales por los cuales se canalizan las relaciones de dependencia en las que están colocadas las comunidades frente a los centros rectores regionales, también son laboratorios donde se realizan importantes procesos de integración económica regional.

Los mercados siguen siendo fundamentales en la medida en que conforman el espacio donde confluyen vendedores que ofrecen una diversidad de mercancías que se antojan viajeras empedernidas en constante movimiento y cuya calidad, y a veces elevado precio, no les impiden ser compradas. El mercado es la institución que facilita realizar cualquier trabajo, surtidor importante de la materia necesaria para ayudar a reproducir la fuerza de trabajo, satisfactor de vanidades y fuerzas importantes para perpetuar la tradición y la memoria, así como promotor de cambios culturales.

## Referencias

- Angelis, M. de (2012). Marx y la acumulación primitiva. El carácter continuo de los ‘cercamientos’ capitalistas. *Theomai*, 26.
- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17-87). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- Aranda, J. y Lailson, S. (1982). El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano. *Nueva Antropología*, 6(19), 131-164.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Calderón Madrid, M. A. (1984). *Trueque de leñas por artículos de consumo básico en el tianguis de Santiago Tianguistenco y el estudio de dos comunidades que participan* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa].
- Carrasco, P. (1989). Los mayequés. *Historia Mexicana*, 39(1), 123-166.
- Castillo Gómez, A. A. (2018). *Nosotros somos puro trabajo. Capitalismo, trabajo y cambio sociocultural en Chiconcuac de Juárez, estado de México*. Universidad Autónoma de Tamaulipas-Colofón.
- Castillo Gómez, A. A. y Pérez Castro, A. B. (2019). *Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales. Procesos hegemónicos y subalternidad*. Universidad Autónoma de Tamaulipas-Colofón.
- Chapman, A. (1959). *Puertos de intercambio en Mesoamérica prehispánica*. Instituto Nacional de Antropología e Historia (Historia, 111).
- Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Gedisa.

- Diskin, M. y Cook, S. (1975). *Mercados de Oaxaca*. Secretaría de Educación Pública-Instituto Nacional Indigenista.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.
- Durston, J. (1976). *Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*. Secretaría de Educación Pública-Instituto Nacional Indigenista.
- Foladori, G. (1975). *La proletarización del campesinado: antropología económica de la sierra de Zongolica, Veracruz* [Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Antropología e Historia].
- Foster, G. (1948). The folk economy of rural Mexico, with special reference to marketing. *Journal of Marketing*, 13, 153-162.
- Foster, G. (1967). *Tzintzuntzan. Mexican Peasants in a Changing World*. Little, Brown and Company.
- Gamio, M. (1987). *Hacia un México nuevo, problemas sociales*. Instituto Nacional Indigenista.
- Gregory, C. A. (1982). *Gifts and Commodities*. Cambridge University Press.
- Humphrey, C. y Hugh-Jones, S. (1992). Introduction: Barter, Exchange and Value. En C. Humphrey y S. Hugh-Jones (Eds.), *Barter Exchange and Value. An Anthropological Approach* (pp. 1-20). Cambridge University Press.
- Ingold, T. (2001). El forrajero óptimo y el hombre económico. En P. Descola y G. Pálsson (Coords.), *Naturaleza y sociedad: perspectivas antropológicas* (pp. 37-59). Siglo Veintiuno.
- Johansson K. P. (2012). El huasteco en el espejo de la cultura náhuatl. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 44, 65-113.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-122). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- Lamas, M. (2007). El género es cultura. *V Campus Iberoamericano de Cooperación Cultural*. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/El\\_genero\\_es\\_cultura\\_Martha\\_Lamas.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/El_genero_es_cultura_Martha_Lamas.pdf)
- Lira Muñoz, M. S. (2014). *Vendedoras zapotecas: materialidad y comercio en un mercado periódico de los valles centrales de Oaxaca* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Longmate, J. (1973). El sistema de mercados en Tepeaca. *Boletín Bibliográfico de Antropología Americana*, 2ª Época, 6, 30-45.
- López y Fuentes, G. (1944). *Arrieros: novela mexicana*. Andrés Botos.
- Marroquí, A. (1957). *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. Instituto Nacional Indigenista.
- Marx, K. (2020) [1975]. *El capital*, tomo I, vol. I, *El proceso de producción del capital*. Siglo Veintiuno.



- Maturana Medina, S. y Restrepo, I. (1970). *El azúcar: problema de México: un estudio regional en Michoacán*. Centro de Investigaciones Agrarias.
- Mauss, M. (1990). Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. En *Sociología y antropología*. Tecnos.
- Meillassoux, C. (1999). *Mujeres, graneros y capitales*. Siglo Veintiuno.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica: nuevas tendencias*. Melusina.
- Narotzky, S. (2007). El lado oscuro del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, 26, 21-39.
- Orlove, B. (1986). Barter and Cash on Lake Titicaca. A test of Competing Approaches. *Current Anthropology*, 27(2), 85-106.
- Plattner, S. (1991). Mercados y centros mercantiles. En S. Plattner (Ed.), *Antropología económica* (pp. 235-284). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. La Piqueta.
- Redfield, R. (1944). *Yucatán: una cultura en transición*. Fondo de Cultura Económica.
- Roseberry, W. (2014). *Antropologías e historias. Ensayos sobre cultura, historia y economía política*. El Colegio de Michoacán.
- Scott, J. (2011). Género: ¿Todavía una categoría útil para el análisis? *La Manzana de la Discordia*, 6(1), 95-101.
- Tax, S. (1964). *El capitalismo del centavo: una economía indígena de Guatemala*. Centro Editorial “José de Pineda Ibarra”, Ministerio de Educación Pública.
- Tocancia Falla, J. (2008). El truke: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. *Revista de Estudios Sociales*, 31, 146-161.
- Veerkamp, V. (1982). Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas. *Nueva Antropología*, 6(19), 189-214.





# **TERCERA PARTE:**

## LOS ROSTROS DEL MERCADO Y SUS PRODUCTOS





# Las dadoras de oficio. Presencia femenina en los mercados tradicionales de la Huasteca veracruzana<sup>1</sup>

Irizelma Robles Álvarez

## Introducción

Las mujeres de la Huasteca salen de sus casas a transitar por el mercado, entre el bullicio de gente y productos, con una esperanza: “sacar pa’ la tortilla”. Este escrito está inspirado en la descripción etnográfica que pude hacer después de una jornada de trabajo en la que ayudé a Prócora a vender sus verduras en el mercado de Santa María en la Huasteca veracruzana y de que otras mujeres como ella que me enseñaran cómo es la vida dentro de los mercados (Figura 1).



*Figura 1.* Mujeres comerciantes del mercado de Huejutla.

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio del sistema de mercados...”.

<sup>1</sup> Este texto es de corte etnográfico. En la introducción podrá encontrar el lector menciones que hacen referencia al papel que juega el intermediarismo como forma de intercambio en el mercado, así como a la importancia de la mujer y la unidad doméstica en el comercio.

El mercado es terreno fértil para descargar las tensiones de la semana, para saludar a un pariente a quien hace mucho no se le ve o para que los hijos se distraigan mientras las madres se ocupan en la faena de la venta o en el parsimonioso acto de escoger la fruta. Entre todas esas mujeres que asisten a los mercados como vendedoras, consumidoras o ambas, existen diferencias de edad, estado civil, preocupaciones distintas cuyo conocimiento nos evita caer en generalizaciones.

Algunas comerciantes continúan la venta toda la semana, caminando de plaza en plaza. Por tanto, en este breve recorrido de la mano de las mujeres activas por los mercados de la Huasteca veracruzana quisiera describir los diferentes tipos de comerciantes que se han observado, así como las ventajas y desventajas que encuentran las vendedoras en el laberinto socioeconómico de los mercados. Para acercarnos a ellas, he estructurado este texto a partir del ciclo de vida femenino con la intención de conocer a las comerciantes desde su proceso inicial de aprendizaje hasta las ancianas, consagradas en su oficio por el paso de los años.

## El papel de las mujeres en los mercados



*Figura 2.* Aprendizaje y comercio en el mercado de Huejutla, Hidalgo.  
Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio del sistema de mercados...”.

El contacto con las plazas huastecas inicia a temprana edad. Es muy común ver en el mercado niñas y adolescentes que asisten en compañía de sus madres a comprar o a vender. Casi siempre, las niñas cooperan con la madre o el padre comerciantes distribuyendo los productos en el puesto y a veces, también, en algunas transacciones, pero son muy pocos los casos en los que se encuentran solas a cargo de la venta (Figura 2). En Colatlán, por ejemplo, una niña que vendía aves de corral le ofreció una gallina a una comerciante de zapatos con la que estaba conversando. La señora estu-

dió por un rato la gallina y antes de que empezara a regatear, la niña le ofreció un gallo o un guajolote como alternativas posibles. La jovencita era de Terreo y ayudaba a su madre en la crianza y venta de aves, pero ese sábado había asistido sola al mercado porque aquella estaba enferma. De la venta del día dependían las medicinas de su mamá.



*Figura 3. Los niños y su papel en el mercado de Huejutla, Hidalgo.*

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio del sistema de mercados...”.

ñante, iba y venía del puesto del padre al de su hermana. Evidentemente, la educación en el comercio no recae exclusivamente en manos femeninas porque el mercado es un espacio en el que confluyen vendedores de ambos géneros, pero en gran medida la integración de la familia a las múltiples actividades del mercado depende de las mujeres, ya sean comerciantes o consumidoras. Una comerciante de la Huasteca potosina al frente de un puesto que ofrecía distintas variedades de plátanos se hacía acompañar de sus tres hijos, quienes, a su corta edad, ya estaban aprendiendo el negocio. Argumentó, además, “que prefiere traerlos con ella donde los puede ver y no dejarlos solos. Aquí se entretienen y andan por aquí y por allá, ya los conocen y les regalan cosas”.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> También conocido como “frijol de vaina” o “zarabando”.

<sup>3</sup> Datos recopilados por María de la Luz en San Luis Potosí. Vale la pena registrar un segundo caso similar: “Una mujer vende tunas peladas y las ha colocado sobre hielo en bolsas transparentes. Cada bolsa cuesta cinco pesos, y ella las prepara después de comprarlas con los sanjuaneros, a ellos se las compra al mayoreo. Al igual que otras mujeres que acuden a vender al tianguis, ha llevado consigo a sus hijos pequeños de 3, 5 y 7 años, el mayor ya le ayuda mucho, ‘ya sabe cómo tostar el café’” (22 de junio de 2000).

En efecto, el mercado le proporciona a la mujer un espacio donde trasladar sus tareas domésticas y cotidianas sin alterar de ninguna manera el ritmo de las transacciones. El mercado le permite a la mujer ser comerciante a la vez que cuida de sus pequeños, cría y educa a los más grandecitos y, de paso, es un lugar de solaz y esparcimiento en el que los jóvenes salen de su rutina diaria (Figura 3).

En Todos Santos conocí a una mujer joven de nombre María de Jesús que vendía flores de muerto o cempaxúchitl, flor de mano de león, frijol caxtilán y hoja de izote para la confección del arco en el mercado de Tantoyuca. Junto a ella, ajeno a esta inmensa actividad, que en esos momentos era una buena venta, dormía su bebé de escasos meses acurrucado en una camita improvisada en el suelo con cobijas de franela. Alrededor de ella sobrevolaba un niño de 9 o 10 años que resultó ser hermanito de María de Jesús; además del bebé, María tenía tres hijos varones y una niña. Bien acompañada de sus seres queridos, excepto su esposo, que en esos momentos estaba ubicado en el parque principal vendiendo nieves, ella vendía notablemente. El suyo era un puesto típico de la celebración de Todos Santos, lo que a primera vista me indicó que podría ser una comerciante ocasional que vendía productos festivos. La conversación mostró lo errado de mi primera observación, porque, si bien María de Jesús vendía productos para las fiestas, no desaprovechaba ninguna en el transcurso del año para llevar a cabo sus transacciones. Además de vender flores en Todos Santos, en diciembre vendía henos y en Semana Santa, velas que ella no fabricaba, sino que compraba para revender. En otras palabras, María de Jesús era una comerciante genuina y lo único ocasional en ella eran los productos adecuados a las necesidades de las distintas fiestas populares. Quizás esta fuera una de sus estrategias de venta porque, dijo, vendía “mucho más durante las fiestas”, lo que era lógico en su caso como comerciante de productos de ocasión. Por otro lado, su experiencia en el oficio era evidente en el estilo de su puesto y su modo de vender. Me explico: a María de Jesús le quedaba poca flor de mano de león y abundante rosamuerto, pero como ella me dijo que llegaba tempranito al mercado, intuí que continuamente se reabastecía de flores en los camiones. En efecto, sus flores no eran de Tantoyuca, sino de Puebla, mismas que adquiría con los camioneros que se ponían en las orillas del mercado. Me contestó que ya había terminado dos veces la mano de león, que aproximadamente equivale a dos grandes mazos de la flor cuyo precio, según informaciones de los camioneros, fluctúa entre \$60 y \$80, y que ya había terminado la rosamuerto una vez. Por esta razón, su puesto, al igual que el resto de los puestos típicos de Todos Santos, exhibía poca cantidad de los productos, pues prevalecía la idea de ir abasteciéndose a medida que saliera la venta. Ante la pregunta de si se consideraba comerciante, me respondió que sí, pero que su mamá era más comerciante aún porque vendía chile



seco y chile verde, “de todo”. Ante la oportunidad de conocer los lazos familiares dentro del mercado le pedí como favor que me presentara a su mamá y enseguida le ordenó a su hermanito que me llevara con ella.

Al otro lado del mercado de Tantoyuca, frente al mercado fijo, se encontraba doña Inés, madre de María de Jesús. Doña Inés me recibió entre risas cuando se enteró de que había estado hablando con su hija y de que su hijo menor me había traído con ella. Ante la suspicacia que le provocaba una puertorriqueña inquisitiva, me preguntó si era de Hacienda y que si la delataba la culpa sería de su hijo que con tanta confianza la expuso. “Él me va a entregar” –decía entre chiste y chiste–, “mi hijo me va a entregar”. Doña Inés es comerciante de un puesto de verduras, pero su puesto tendido en el suelo se confunde entre los dos puestos vecinos, dando la impresión de que era uno solo, aunque las tres despachaban independientemente. Entre sus productos estaban el frijol caxtilán o de vaina, calabaza, pilón, frijol negro seco, ajonjolí, chile seco, chile verde, cilantro y cacahuete. Contrario a su hija, que se veía beneficiada por las fiestas debido al tipo de venta, doña Inés –a quien entiendo como una comerciante regular que siempre vende verduras– se quejó junto a su vecina doña Antonina de la poca venta durante Todos Santos. La razón de ello, según doña Inés, era que durante la celebración tenían que pagar altos precios por el frijol caxtilán, que en días normales tenía un precio de \$6.00, pero en Todos Santos tenían que venderlo a \$15.00, hasta que el 4 o 5 de noviembre, después del Día de Muertos y que ya se habían preparado todos los tamales, bajaba otra vez a \$4.00 y \$5.00 envainado. Aseguró doña Inés y confirmó doña Antonina que solo le aumentaban uno o dos pesos al frijol en el momento de la reventa. Además, algunos mayoristas les vendían los productos maltrechos y ellas ya no tenían oportunidad de revenderlos en esas condiciones, lo que les dejaba grandes pérdidas. Como estábamos en tiempos de fiesta, les pregunté cuándo se retirarían del mercado definitivamente a preparar su ofrenda, ya que la plaza de Tantoyuca se extiende hasta el jueves 2 de noviembre, a lo que doña Inés contestó igual que su hija: que dejaría de vender el miércoles 31 de octubre, pero su vecina Antonina iba a permanecer en el mercado hasta el primero de noviembre porque, como me dijo entre risas, “voy a sacar carne para los tamales”. De ahí que sea factible suponer que algunas de las vendedoras regulares también tienen la opción de vender uno que otro producto adicional en tiempos festivos (Figura 4). Por otro lado, doña Inés me explicó que cuando descansaba de la venta en el transcurso del día, se convertía en consumidora porque “cada vez que nos cansamos, damos una vuelta por la plaza para hacer las compras”. Se describió como una verdadera comerciante y no terminó la plática sin que antes me asegurara que su hija María de Jesús había aprendido de ella las actividades comerciales (Tantoyuca, 19 de abril de 2000).

Pero el paso de una madre comerciante a una hija comerciante no es una constante. En ocasiones, como nos pasó en el mercado de Santa María Ixcatepec, los lazos de parentezcos se difuminaban en los propios intereses de las vendedoras, como si el matrimonio, por ejemplo, las desvinculara de la tradición familiar en el comercio por la necesidad de ocuparse de los intereses de su nuevo hogar. En Santa María quedé inmediatamente fascinada con el área de las verduleras porque eran muchas y todas mujeres nahuatlacas, sus puestos se despegaban del suelo en mesas de tablones de madera, y ni un solo hombre en aquel reino utópico de las verduras que, “sin lugar a dudas” —así lo entendía en aquel momento—, venían de la milpa, lo que hacía de las vendedoras productoras directas, sin intermediarios. Pero la ignorancia cuesta.

La primera muchacha que entrevisté era nueva en el giro. Su puesto estaba vacío, pero ella aseguró que vendía chile, calabacitas y chayotes “repuesteando” desde Tantoyuca un kilogramo de



*Figura 4.* Mujeres en los mercados, Tantoyuca, Veracruz.

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio del sistema de mercados...”.

cada mercancía. Era oriunda de Gavilán, por Naranjos, y dijo que solo visitaba el mercado de Santa María porque no tenía el dinero suficiente para desplazarse. No era mucho lo que quería platicarme, así que me señaló a una de las verduleras del puesto frente al suyo y me dijo: “Ella no es de por aquí, que viene de San Juan”, como diciéndome: “Ve y pregúntale a ella”. Después llegó un señor a devolverle un plato en el que hubo comida caliente en algún momento, pero ella no soltó prenda y jamás supe el contenido de su canasta. Seguí mi camino y otra de las verduleras me dijo que todas venían del rancho de San Nicolásillo, por lo que empezó a correr en mí la sensación de que todas se conocían, lo que puede parecer obvio, pero no en todos los mercados era tan palpable el contacto entre unos y otros

comerciantes. En la mayoría, los vendedores se conocían de vista, sin otro referente más que sus productos, el lugar donde se ponían y, en casos excepcionales, el apodo.



## ¿De la huerta al mercado?

Por fin, llegué al puesto de Prócora, donde descubrí que los productos que exponía no procedían de su huerto ni de su milpa. Procedían de los mayoristas de los camiones. De hecho, la señora de mayor edad en la sección de las verduleras tenía su puesto vacío frente al de Prócora, lo que difería de modo radical de los puestos abarrotados de verduras de sus vecinas. En su puesto solo había unos cuantos ramitos de yerbabuena que en cierta medida desentonaban en la magnitud de la mesa. La señora también era de San Nicolás<sup>4</sup> y, sin mucho ánimo de conversar conmigo, me dijo que antes trabajaba la tierra y que ahora vendía lo que había, supuestamente verduras. Finalmente me dijo que ella no “comía bien la castilla” y me retiré a platicar con Prócora que sí estaba receptiva a mis preguntas. A lo largo de la mañana nunca vi las verduras en su puesto.

El puesto de Prócora daba a la escalinata de una gran plazoleta en el mercado de Santa María, se puede decir que era la última de todas las verduleras, pero no la más novata; todo lo contrario. Prócora había visitado el mercado de Santa María desde hacía doce años. Aseguró ser comerciante de oficio porque “siempre ha vendido”. Anteriormente hacía y vendía pan por iniciativa propia. Motivada por la independencia económica, aprendió a prepararlo viendo y preguntando a las expertas. También rancheaba los productos que cultivaba su padre. Además, compraba pollos y cerdos que vendía para sufragar sus gastos. Prócora era de las más antiguas verduleras y me dijo que antes vendía más porque solo eran tres las mujeres dedicadas a esta venta. Inmediatamente señaló a la señora del suéter morado oriunda de San Juan y a la señora del suéter rojo como las más antiguas verduleras de Santa María. Ahora la competencia era mucho mayor, pero al parecer no había tensiones entre ellas, cada una estaba enfrascada en acomodar y reacomodar los vegetales en su puesto según iban llegando. De hecho, Prócora mostró sus admirables dotes de paciencia porque, con su hijo enrebosado y a cuestas, tardó toda la mañana en colocar las verduras en su puesto. La pulcritud con la que aparecían los xonacates, el cilantro, el nopal, la yerbabuena y el epazote eran fiel reflejo de su dedicación. Una de sus estrategias de venta radicaba en la confianza que le tenían los clientes fijos a quienes esperaba cada ocho días “para que no se le fueran con otros comerciantes”. Nunca faltaba, y es que tomando en consideración la gran cantidad de puestos vecinos que ofrecían los mismos productos, que posiblemente venían del mismo camión, la venta solo quedaba asegurada en las relaciones personales y, por supuesto, en darle gusto

<sup>4</sup> Se trata de San Nicolás Citlaltépetl, localidad alrededor de la sierra de Otontepec.

a la clientela. Para ello, Prócora dedicaba gran parte de su tiempo en preparar bolsas con verdura picada. En sus palabras, “el nopal se vende mejor embolsado porque la gente no quiere pasar el trabajo de cortarlo”. Luego de verla cortar nopal por largo rato, le pregunté si lo iba a picar todo y me dijo, tan tranquila, que sí, que luego la vendedora de nopales le traería más. No faltó mucho para enterarme de que ninguno de los productos que ofrecía era de su propio cultivo, excepto el cilantro que lo traía del rancho donde vivía desde que se casó.

De repente se me perdió Prócora y me quedé sola en el puesto cuidando a su chiquito y ofreciendo las calabazas a precios risibles debido a mi inexperiencia. Después de unos breves minutos —que me parecieron horas—, regresó Prócora con un batallón de verduras y un joven que la ayudaba con el saco de rábanos, cebollas, zanahorias, col y ejotes. El muchacho era dueño de una camioneta de verduras frescas que regularmente le vendía a Prócora y a su hermana Francisca, ubicada en un puesto cercano. Mientras la ayudaba a quitarles las raíces a las cebollas, Prócora descansaba un ratito y lo aprovechaba para amamantar a su hijo mientras conversaba en náhuatl con otra comerciante. Parecía la historia de nunca acabar. Las tareas de Prócora iniciaron a las 6 de la mañana y, si en un comienzo me parecía eterna la faena de acomodar los productos, más ahora con el nuevo cargamento, pero Prócora seguía componiendo la verdura en bolsas a la vez que llevaba a cabo la venta sin mayores inconvenientes. Si bien nunca habló abiertamente de sus familiares, dijo suficiente como para saber que dos de sus hermanas, Francisca y Florinda, estaban a unos cuantos pasos de ella vendiendo los mismos productos. Acerca de quién inició el oficio de comerciante en su familia, se declaró de las primeras, pero nunca me dijo si sus padres les enseñaron el arte de vender o si los conocimientos pasaron de hermana en hermana o de boca en boca. Francisca, que aparentaba más edad que su hermana, no era “comerciante de verdad” como afirmó ser Prócora, sino “nueva comerciante porque solo lleva un año vendiendo”. Dijo que su papá era comerciante porque compraba huevo, gallina y quesos en Cerro Azul para revender, pero la otra hermana, Florinda, aseguró que el oficio lo aprendió por necesidad porque su madre era ama de casa y su padre siempre fue campesino dedicado por completo a la milpa. Florinda fue la primogénita —y me pregunto a estas alturas si no sería ella la señora del suéter morado o rojo que Prócora señaló como una de las más antiguas comerciantes, aunque la información que brindó a mi compañera dejó en claro que solo llevaba tres años vendiendo.

Tal vez no es obligatorio que el oficio pase de madres a hijas o de hijas a hermanas, también cabe la posibilidad de que la situación económica de un hogar en particular obligue a las mujeres a dedicarse a la venta, aunque no se hayan



criado en el oficio. Tal fue el caso de Florinda, hermana de Prócora, que explicó su presencia en el mercado a raíz de que “necesitaba dinero para sus hijos, ya que su esposo es campesino o jornalero”. Florinda señaló que entre las verduleras no había envidias y –cito del registro de Amaranta Castillo– “si venimos juntas y vendemos juntas, ¿para qué tener coraje? De cualquier modo, vendemos lo mismo”. A esto hay que añadirle sus lazos consanguíneos y su vecindad con otras, ya que todas eran de San Nicolasillo. De manera tal que todo quedaba entre familia, aunque cada una por su cuenta.

Otro tipo de comerciantes son las vendedoras ocasionales que se acercan al mercado a vender siempre que tengan un dinerito extra para adquirir productos menores para la reventa o bien, ingresar a la venta de relevo, en la cual traen ciertos productos de su huerto que venden en el mercado lo más rápido posible para adquirir otros que en la reventa les proporcionarán lo suficiente para hacer el “gasto de la semana”. La venta de relevo –como le denominamos a partir de la observación– pasa del productor directo a una larga cadena de intermediarios menores que no necesariamente son vendedores fijos, pues un consumidor puede comprar todo el chile de un puesto pequeño y venderlo de ambulante en el transcurso del día, y así cada uno de estos integrantes obtener una pequeña ganancia. Las vendedoras ocasionales casi siempre tienen puestos pequeños, improvisados en el suelo o sobre un huacal en el que exponen sus escasos productos sin más tarea que la de esperar que pase un marchantito dispuesto a comprarles a ellas y no a los de los grandes puestos. Venta al azar. En Benito Juárez, me llamó la atención una mujer de edad avanzada, con vestimenta tradicional de Hueycuatitla, que, sentada en el suelo, tenía a la venta dos papayas que vendía a \$6.00 cada una, un ramito pequeño de xonacates que vendía a \$1.00 y una bolsita de camotes. Le pregunté el nombre de unas yerbas que tenía a la venta, pero me respondió “vale \$4.00” porque la señora no hablaba bien español. Desconozco la ganancia que obtendría de una venta tan parca, sobre todo si se toma en cuenta que los camotes los pudo haber adquirido de otro comerciante para revender ya que estaban embolsados, contrario a las papayas, que de grandes y bonitas parecían cortadas del árbol esa misma mañana.

En Tantoyuca, una señora de 40 años de edad, de apariencia mucho menor, tenía uno de estos puestos humildes y sencillos improvisados en el suelo con unos ramitos de cilantro, nopal, albahaca, unos cuantos limones y “limas de chichi” que se consumen mucho en Todos Santos para decorar los arcos y un ramo de flor de bojolitos. La señora tenía hijos varones de su primer matrimonio, pero enviudó y ahora estaba casada con un hombre mucho mayor que ella, enfermo e incapacitado para trabajar. Al parecer, la economía de su hogar dependía de ella, por lo que el mercado se había convertido en una fuente de empleo, aunque según

sus propias palabras ella no era comerciante fija, solo asistía al mercado cuando podía “para sacar algo para que haya tortilla”. Como no tenía puesto fijo, se ubicaba en varios puntos del mercado según viera el movimiento de los consumidores a lo largo del día. Una mujer joven se acercó y le compró el ramo de bojolitos a \$4.00 y aproveché para preguntarle si traía la flor de su rancho. Me explicó que la flor de bojolitos solo la vendía por estas fechas y que la traía de su casa, “la arranca de la mata porque la tiene”, según me contó; también traía las “limas de chichi” de su hogar. En cambio, el cilantro y el nopal que tenía a la venta los había adquirido ahí mismo en Tantoyuca para revenderlos.

Fuera de las fiestas de Todos Santos, usualmente vendía cilantro, nopal, calabaza y limón que adquiría en el mercado para reventa. La clave de estas vendedoras es comprar en poca cantidad para no arriesgar lo poco que tienen, ya que además del gasto implícito en la venta por relevo debía pagar \$4.00 de pasaje y contemplar en sus gastos el propio consumo. En Tepetzintla, Teresa Domínguez del rancho de Piedras Clavadas, una mujer fuerte entrando apenas a la vejez temprana, hacía muy poco tiempo que se había lanzado a la aventura de la venta. Su esposo visitaba regularmente el mercado de Chicontepec, pero ella era inexperta en la venta de quesos en comparación con el resto de las queseras de Tepetzintla que estaban agrupadas en el local de enfrente. Doña Teresa estaba aislada de ellas, parada frente a su cubeta repleta de quesos frescos. No tenía un puesto fijo por lo que estaba ubicada al lado de doña Rosa, una comerciante de cacahuates y frijol que le permitió ponerse junto a ella. En la segunda visita al mercado de Tepetzintla no estaba Teresa Domínguez al lado de doña Rosa. En su lugar estaba la muchacha de la Guásima que vendía chicozapotes. Quizás doña Tere sí estaba probando suerte.

Una situación totalmente distinta era la de la citada doña Rosa González Vargas, privilegiada en conocimientos por tantos años de ejercer el oficio, quien atendía su habitual puesto de frijol negro y cacahuates. Doña Rosa se denominaba “comerciante en volante” porque recorría todas las plazas que podía, entre ellas, las de Tepetzintla y Potrero, mientras su esposo, también comerciante, visitaba los mercados de La Curva y Tamiahua. Doña Rosa era oriunda de Huauchinango, Puebla, hablante de náhuatl, huérfana, y en aquella ocasión estaba a punto de cumplir los 73 años de edad. Me dijo que antes había menos comerciantes, pero que la agricultura ya no era tan productiva, por lo cual la gente se lanzaba al mercado con la esperanza de ganar mejor que de jornaleros. Doña Rosa traía consigo a su nieta de 14 años que le ayudaba con las ventas “porque le salió bien lista”. Una semana después, doña Rosa se encontraba en el mismo lugar vendiendo los mismos productos, aunque en fiestas de Todos Santos se ausentó porque, como



dijo Prócora, la verdulera de Santa María, “se vienen tiempos de no trabajar durante esas fechas”.

Otra comerciante en volante, ya entrada en años, que al igual que doña Rosa confirmaba la idea de que la vejez no es impedimento en la Huasteca para continuar las actividades iniciadas en la etapa adulta, es doña Brígida de Colatlán. Doña Brígida era la propietaria de un puesto de abarrotes. Tenía un puesto grande montado sobre tablones de madera a los que adicionaron unos huacales ubicados estratégicamente para hacer aparecer ante el consumidor una amplia gama de productos para el aseo personal y del hogar. Iniciando la plática, le dije que me gustaría conocer su sabiduría, pero nunca le expliqué que me refería a los mercados, razón por la cual me contestó que “su sabiduría era el español y el náhuatl”; orgullosa, me dijo que conocía todos los nombres de las enfermedades en náhuatl. Y es que doña Brígida estaba tan complacida de su oficio como del idioma que aprendió gracias a éste, porque el náhuatl que tan bien manejaba, lo había aprendido en los mercados, oyendo a los demás. Cabe señalar que el trato comercial con indígenas lo realizaba en náhuatl al igual que muchos otros comerciantes mestizos que, aunque no siempre sabían el idioma a cabalidad, conocían lo suficiente para llevar a cabo las transacciones.

Entre frases en náhuatl, conseguí que me hablara un poco de sus experiencias como comerciante. Me dijo que llegó muy temprano al mercado de Benito Juárez, donde la vi por primera vez, acompañada de dos de sus hijos varones que se encargaban de las tareas más pesadas, como la carga y descarga de productos. En un principio, era panadera. También tuvo cantina con rocola, momento de su vida que recordaba gustosa. Haciendo alarde de esto, me contó que antes sacaba alcohol, que lo primero que se enseñó –porque doña Brígida, cabe aclarar, era comerciante innata– fue a vender pulque en vasitos de \$2.00 en la plaza de su pueblo. Luego tuvo comedor y en una época fue mayorista de semillas, pipián, frijol y maíz de los compradores grandes de Álamo. “*Mitzcucu nonacaz*, te duele la oreja”, “*mitzcucu noyacaz*, te duele la nariz”, y es que una y otra vez regresábamos a los nombres de las enfermedades en náhuatl, porque como me explicó, además de vender abarrotes, ella se encargaba de decirles a las “inditas” qué remedios tenían que comprar para sanarse. Le pregunté si sabía curar, pero me dijo que no, que solamente les escribía en una hoja los remedios necesarios. Pasado el tiempo, un hombre de mediana edad se sentó un rato junto al puesto de Brígida. Era su hijo de crianza que, según las palabras de su madre postiza, andaba “vacante”, de ambulante por el mercado vendiendo café crudo que traía de San Bartolo, Hidalgo. Doña Brígida solo descansaba el día miércoles porque el resto de la semana andaba ocupada en los mercados de Santa María, rumbo a Tecomajapa,

Tacahuayo, Naranjo Dulce, Llano de Enmedio, además del de Colatlán, Benito Juárez y, a veces, en domingo, el de Chicontepec o el de Ixhuatlán. Una verdadera comerciante en volante que prefería la vida de los mercados porque, si se quedaba en la casa, no hacía más que acordarse de las enfermedades; en la plaza se entretenía, veía gente, se sentía viva. ¡Y bien viva que era! Porque entre risotadas y sarcasmo, sacó de su bolsillo una pequeña calculadora a la vez que me decía lo mucho que la felicitaban por lo bien que hacía las cuentas. Los mercados que más dinero le dejaban eran los de Naranjo Dulce, Benito Juárez y Colatlán. Finalmente, volvemos al náhuatl, “*tepuz camachalli*, frenos del caballo, y cuando estornuda la bestia, *ixnananca*, así se dice”. Según doña Brígida, lo importante no es hablar el náhuatl, sino explicarlo. Decía ser quien mejor conocía el náhuatl en todo Colatlán.

### Consideraciones finales

Sin lugar a duda, la situación de las comerciantes de los mercados de la Huasteca veracruzana no es la misma para todas. Es mucho más redituable la situación de las comerciantes en volante que toda su vida se han dedicado a las faenas de la compra y venta que la de aquellas mujeres que, obligadas por la necesidad, por la crisis económica de sus hogares o inclusive la viudez, tienen que recurrir a un oficio que siempre habían visto como el de otras y no el propio.

# Los rancheadores. Porteadores de mercaderías en la Huasteca<sup>1</sup>

Ana Bella Pérez Castro

## Introducción

Todavía hasta los años noventa del siglo pasado, diversas investigaciones enmarcadas dentro del ámbito de la antropología económica daban cuenta de un tipo de comerciante que se surtía de mercaderías en las ciudades para después llevarlas a ofrecer a los pequeños poblados. De tal forma, Sydney W. Mintz (1970), al realizar su trabajo en Haití, se refirió a ellos como “intermediarios”, de quienes resaltaba, por un lado, la profunda competencia en la que se veían envueltos y, por otro, el intenso trabajo que realizaban para ganarse la vida. Florence Babb (1985) caracterizó a trabajadores similares como vendedores ambulantes integrantes del sector informal de la economía en el Perú y Hollier Graham (1985) denominó de la misma forma a los que encontró en Camerún. Stuart Plattner (1991: 262-263) llamó “vendedores itinerantes” o “comerciantes subalternos”<sup>2</sup> a los comerciantes de larga distancia que trabajaban en el área norte y al este de la ciudad de San Cristóbal de las Casas en Chiapas: mercaderes que compraban telas en esta última para llevarlas a las comunidades y aprovechaban el recorrido para comprar cerdos y productos agrícolas que revendían a su vuelta.

La diversidad de nombres que se les ha dado responde a lo que bien pueden ser algunas de sus características: trabajadores que ofrecen mercaderías en el

---

<sup>1</sup> Una versión anterior de este texto apareció originalmente en la revista *Anales de Antropología* con cuya autorización se cuenta para su publicación en este libro.

<sup>2</sup> Frank Cancian (1991: 228) considera que los productores de mercancías subalternas son aquellas personas que comúnmente producen artículos para su venta o viven del comercio en mercados locales, invierten poco capital y contratan, si es que lo hacen, escasa mano de obra.

lugar donde habitan los consumidores; pero lo que se antoja una simple relación comercial –llevar mercancías para obtener dinero u otros productos– encubre una mayor complejidad social de la cual Sydney Mintz dio cuenta en los años ochenta. En efecto, para este autor, existen diversos tipos de intermediarios,<sup>3</sup> y destaca que entre los que se desplazan de un lugar a otro hay:

...dos categorías de revendedores itinerantes que pueden residir en la ciudad o en el campo, que tratan cantidades al por mayor y compran en el campo para vender en la ciudad o viceversa, o ambas cosas. Esos revendedores integran lo que es quizá la categoría más significativa de intermediario en lo que se refiere al mercado como mecanismo de articulación social. En la escala de sus operaciones y en el importe de capital que posee, tales intermediarios pueden ser tan importantes como perrunos tenderos, y en algunos casos llegarán a superarlos. Pero su posición social es casi inferior a la pequeña burguesía. Como muchos de esos intermediarios viven en áreas rurales, proceden de familias campesinas o están íntimamente relacionadas con el campo, sus intereses pueden confluir en cierta proporción con el campesinado. Sin embargo, la naturaleza de sus operaciones podría precisamente enfrentarlos al campesino. Es decir que pueden ser campesinos por su cultura mientras que sus operaciones económicas van a ponerlos del lado de la burguesía urbana (Mintz, 1982: 26).

En la actualidad, si bien ya no abundan los trabajos antropológicos sobre el particular, no por ello puede pensarse que tales intermediarios hayan desaparecido. Al contrario, están presentes en la Huasteca y no dudo que en otras partes;<sup>4</sup> se siguen desplazando a los pequeños poblados, unas veces caminando y otras más en transportes diversos, aprovechando la cada vez mayor red de caminos asfaltados y las brechas.

Conocidos en la Huasteca como “rancheadores”, se trasladan cargados con diversas mercaderías para llevarlas a los poblados. Así les dicen y así mismo se

<sup>3</sup> De acuerdo con Mintz (1982: 26), hay tres categorías de revendedores: “los de la ciudad, viven en la capital o villas y conservan puestos permanentes en las plazas de mercado, comprando subproductos al por mayor y vendiéndolos al por menor a los consumidores locales de todas clases. Esos minoristas forman un grupo político poderosos con intereses que divergen tanto de sus clientes como de sus proveedores”. En este trabajo, esta categoría no se toca porque mi interés se centra en aquellos que se desplazan.

<sup>4</sup> En Oaxaca les dicen “vendedores errantes” porque recorren a pie toda la región de Tuxtepec para ofrecer sus mercaderías compradas en la capital del estado (información personal de Luz María Bravo).



autonombran porque van a los ranchos, por las casas de un pueblo o al mercado para ofrecer los productos que compran en los grandes centros de distribución, como son la Ciudad de México, Tampico y Poza Rica.

Los rancheadores del presente no son figuras del pasado ajenos al actual proceso de globalización, y si bien todavía en el siglo anterior funcionaban como articuladores de economías regionales con locales, a lo largo de lo que va de este nuevo milenio conectan en forma eficaz la sociedad global con los pequeños poblados. De esta forma, este sector de intermediarios comerciales se vincula con el capitalismo como distribuidores de productos industrializados baratos y de baja calidad, denominados por Sandra Alarcón González (2002: 6) “chatarra industrial de consumo global”, concepto que encierra la variedad de relojes, lentes, juguetes de pilas y electrónicos, velas, pulseras, flores y diversos artículos de plástico que se fabrican en China, Corea y Taiwán. Productos que generalmente llegan primero a los Estados Unidos de Norteamérica y que pasan por toneladas las fronteras del país, a través de distintos mecanismos, por vías legales e ilegales, por toda una cadena distributiva que requiere para su funcionamiento de los grandes y pequeños distribuidores, de los grandes y pequeños comerciantes, de los grupos establecidos e informales, de los rancheadores intermediarios.

En este sentido cabe preguntarse: ¿cómo se explica su presencia en la sociedad moderna? ¿Qué tipo de condiciones sociales favorecen en la actualidad la presencia y persistencia de este tipo de comerciantes? ¿Son personajes de un pasado remoto que han logrado resignificar esta actividad como una opción de vida? ¿Lo que ofrecen conlleva a provocar la homogeneización cultural? A esta serie de preguntas podemos añadir una más: ¿todos los que ranchean son intermediarios? Con la intención de ofrecer posibles respuestas, en este trabajo intentaré:

- a. Proporcionar información sobre las condiciones sociales y económicas de la Huasteca que hacen posible la presencia de diferentes tipos de rancheadores.
- b. Describir en particular a los intermediarios, su forma de vida y las estrategias que emplean para hacerse de un capital.
- c. Dar cuenta de su importancia dentro de la cultura huasteca.
- d. Ponderar el papel que realizan como articuladores del mercado global con las economías locales y los efectos que tal relación puede tener sobre las prácticas culturales de las comunidades huastecas.

Los pueblos de la Huasteca resienten los efectos de la crisis agrícola y la falta de empleos, por lo que es posible suponer que aquellos que carecen de dinero para emigrar o emprender algún negocio recurren al trabajo de ranchar para poder hacerse poco a poco de un capital. De la misma manera podríamos suponer que, al convertirse en un eslabón de distribuidores “hormiga de la chatarra industrial” (Alarcón González, 2002) que se produce para el mundo global, estos rancheadores, lejos de desaparecer, crezcan y se reproduzcan a través de una serie de estrategias para afianzar su posición en el moderno sistema capitalista global.

Asimismo, si a lo largo de la historia diversos tipos de comerciantes han llevado productos de un lugar a otro en la Huasteca, sin que la cultura de cada pueblo se hubiese transformado drásticamente, entonces es posible suponer que hoy en día los productos industrializados procedentes de Oriente y de los Estados Unidos de Norteamérica ofrecidos por los rancheadores intermediarios tiendan a ser integrados a su lógica cultural, sin que su uso provoque la homogeneización cultural.

## Viandantes y mercaderías por los caminos de la historia

Por los caminos de la Huasteca se desplaza una diversidad de rancheadores que, como su nombre lo indica, van rancheando para ofrecer diferentes mercaderías. Se mueven de un lugar a otro llevando su preciada carga para venderla o intercambiarla por otros productos. Andarines modernos que nos recuerdan a los tamemes de la época prehispánica y todavía de la Colonia, que con frecuencia debieron haberse internado por regiones desconocidas e inhóspitas para llevar mercancías. Lo hacían caminando, en viajes que probablemente duraban años y que, al decir de Lorenzo Ochoa y Edith Ortiz (2001: 342), “... no dudamos en preguntarnos si hace unos tres o cuatro mil años, quien hacía uno de aquellos viajes volvía a repetirlo en corto tiempo, o si quizás jamás lo efectuaba más de una sola vez”. Tamemes que, de acuerdo con Ochoa y Pérez Zevallos, seguían una ordenada red de caminos que conectaban comercialmente diversos poblados y ciudades. De la provincia de Tuxpan seguían la ruta que pasaba por el valle de Tulancingo; conectaban Temapache con el antiguo Tepetzintla, con Chicontepec e Ilamatlán. De Tepetzintla alcanzaban Huejutla a través de Tantoyuca; para llegar a la cuenca de México se iban por Zacualtipan-Metzitlán-Atotonilco; de Tianguistengo cruzaban por Huayacocotla y de ahí bajaban a Tulancingo; de Huayacocotla, pasando por peligrosos despeñaderos, llegaban a Atotonilco a través de una serie de pasos naturales sin tocar Metzitlán,



cruzando por San Nicolás Atecoxco. De Huayacocotla a Ilimatlán<sup>5</sup> se continuaba a Chicontepec y de ahí se llegaba al antiguo Tepetzintla, luego a Temapache para bajar directamente a Tamiahua por las suaves llanuras de la planicie costera.

Para ambos autores:

...Metztitlán podía alcanzarse desde Tamazunchale por la ruta de los conventos agustinos de la sierra Alta tocando Tlanchinol-Molango-Xochicoatlán-Zacualtipán-Metztitlán, aparentemente seguía la derrota prehispánica, según hemos detectado en nuestros reconocimientos por esta zona.

...Más al norte de la costa tenemos las comunicaciones que salían desde Tamiahua, aprovechando las corrientes que atraviesan las llanuras. Una de ellas, aparentemente, pudo haber sido la del río Tancochín que, si bien hoy día no es una corriente de gran caudal, su desembocadura en la laguna de Tamiahua para comunicar los enclaves de pescadores con los sitios de tierradentro pudo ser de primer orden, si pasaba por Zacamiztle-Tepetzintla.

A Pánuco y al sur de Tamaulipas se accedía por Huejutla-Tempoal, siguiendo el camino que salía de México-Tenochtitlan por el norte de la cuenca y continuaba hacia Atotonilco-Metztitlán (dejado a un lado en el trazo de la carretera actual)- Zacualtipán-Xochicoatlán-Molango-Tlanchinol-Huejutla-Tempoal-Pánuco (Ochoa y Pérez Zevallos, este volumen).

Ires y venires comerciales a través de los cuales los tamemes enlazaron la vasta provincia prehispánica con las ciudades (Figura 1).

Su papel e importancia como conductores de productos fueron tales que no desaparecieron con la llegada de los españoles (Ochoa 1992), más aún:

...una buena parte de la época colonial, a falta de otros medios de transporte, fueron los encargados de articular la “vasta provincia” con las ciudades y los centros mineros que se fueron fundando. La idea de sustituir a los tamemes por otros medios se exhibía a mediados del siglo XVI, como lo dice Gaspar Xuárez de Ávila, que se quejaba de no haberse modificado la “mala costumbre” de utilizarlos. Tal vez por esta razón, este visitador recomendaba ampliamente el uso de otro tipo de transporte, como eran las canoas en el caso de Pánuco (Ochoa y Pérez Zevallos, este volumen).

---

<sup>5</sup> Para información más detallada, ver capítulo de Ochoa y Pérez Zevallos en este volumen.

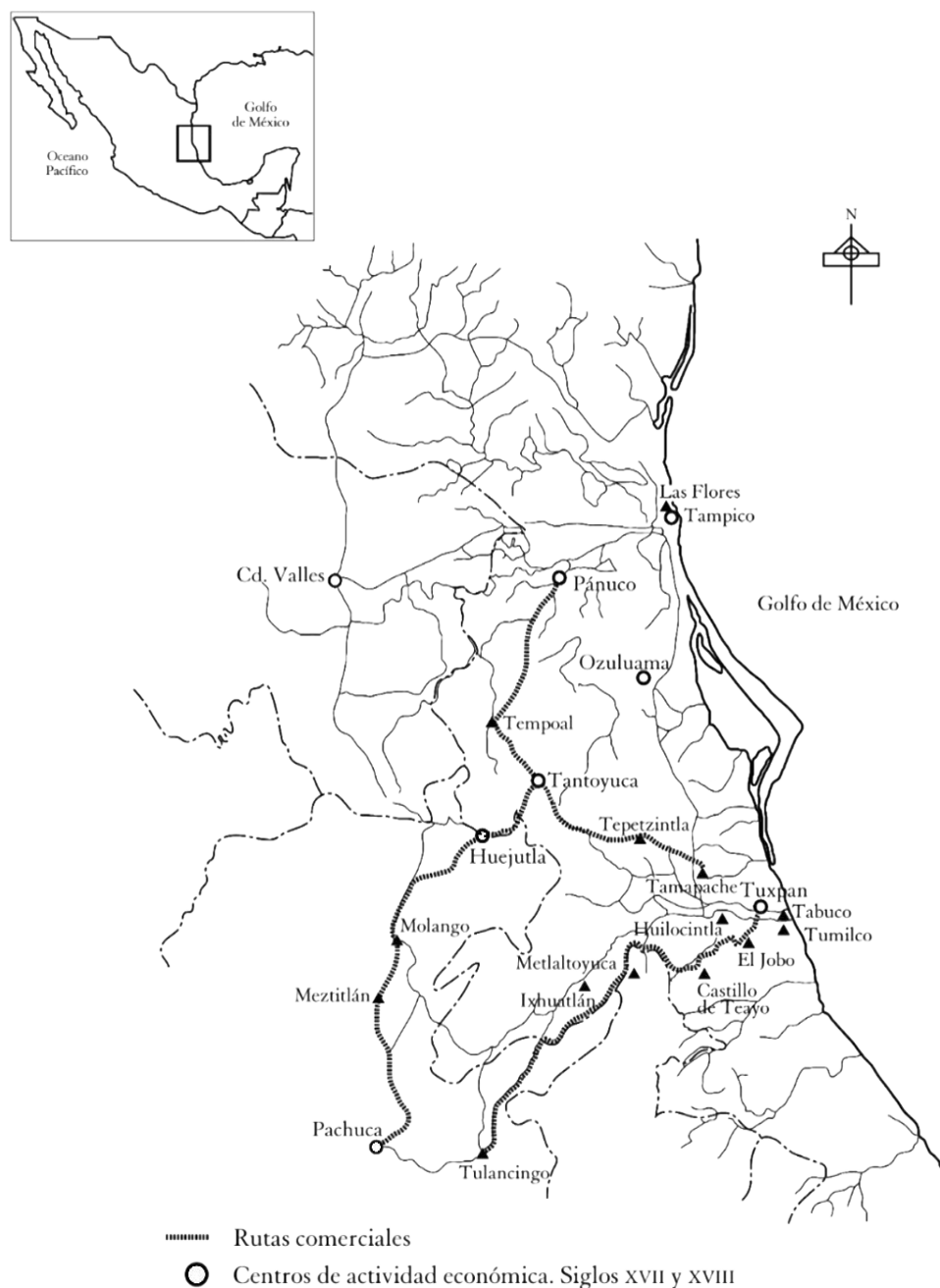


Figura 1. Rutas comerciales (elaboración de César Fernández).



Los tamemes vivían estrictamente del comercio, no producían lo que comerciaban y tenían que dedicarse al intermediarismo para pagar la alcabala.<sup>6</sup> Andantes indígenas a quienes todavía en el siglo XVI se les veía realizar distancias cortas con grandes cargas. A partir de la segunda mitad del mismo siglo, con la introducción del ganado mular, las distancias largas fueron cubiertas con una nueva figura: los arrieros.

Espanoles e indígenas participaron en el desempeño de este oficio, convirtiéndose en los articuladores del nasiente sistema colonial. No es descabellado, por lo tanto, plantear que la arriería compensó el déficit de tamemes provocado por las grandes bajas de población indígena (Ochoa y Pérez Zevallos, este volumen).

De la misma forma, la actividad comercial poco a poco fue invadida por mercachifles y trajineros que para los siglos XVII y XVIII circulaban por la Huasteca llevando a los pequeños poblados los terciopelos, la holandilla, la seda floja y torcida procedentes de China; las medias de seda, los zapatos de Cordobán, los sombreros, los jamones, las botijas de vino que se traían de España; la cera amarilla y la miel de Campeche, los sombreros y las botas de baqueta procedentes de Puebla y México; productos que se introducían por Tampico o llegaban de México y Puebla hasta los centros de actividad comercial, como Huejutla, Pánuco, Tantoyuca, Valles, Ozuluama y Tampico (Ochoa y Pérez Zevallos, este volumen).

Dedicarse al intermediarismo de mercancías pudo ser consecuencia de múltiples factores, pero todo lleva a suponer que fue una opción de vida para poder cumplir con los excesivos tributos, alcabalas y exigencias de los encomenderos. Esto, sin embargo, generó una multiplicidad de estrategias enfocadas a lograr un capital, como lo muestra Antonio Escobar al señalar que, para 1787, numerosos indios se dedicaban a este tipo de actividad, lo que puede o no sorprender. Menos aún extrañaría que en ese año el administrador de alcabalas de Tampico mencionara que los otomíes de Huayacocotla “traficaban no solo con lo que podían acopiar entre ellos, sino también con las que labran los indios de otros pueblos vecinos, a donde hacen sus viajes para rescatarlas, y utilizar lo que pueden en su venta, la cual hacen en Tulancingo y México, y algunas veces en Puebla” (Escobar, 2000: 103). Antonio Escobar también destaca que los arrieros, mestizos e indígenas eran utilizados por los clérigos y las autoridades civiles como cargadores. Más adelante señala que tanto comerciantes como arrieros se veían involucrados en actos de contrabando, al introducir mayor cantidad de productos sin pagar las alcabalas (2000: 105).

---

<sup>6</sup>Tributo que se debía pagar por la adjudicación de la tierra; también el vendedor pagaba alcabala al fisco cuando se hacía un contrato de compra-venta. Contribuciones que recaían sobre el comercio.

La arriería tuvo gran desarrollo y, de acuerdo con el exhaustivo trabajo de archivo realizado por María de la Luz Pérez Meléndez (sd: 1), para el siglo XVIII “[Fue] el primer gremio de importancia en México, su número era muy grande y mucho mayor que el de los plateros, carpinteros, herreros y otros artesanos”. La cultura de los arrieros se forjó en los caminos, según señala la misma autora, como resultado de realizar un trabajo en el que frecuentemente se enfrentaban con asaltantes, el clima y el paisaje. Eventos cotidianos que llevaron al despliegue del imaginario mulero propiciaron la aparición de amuletos, como en el caso de Matías José, quien portaba un hueso de venado “para que sus mulas no se le huyeran del lugar donde las dejaba por ser sabanero de recua”, o de rituales, como el caso de Luis Jiménez, un español vecino de la región veracruzana que, en compañía de los cargadores de dicha recua, Juan José Hernández y Antonio Manuel Carrillo, tenía por costumbre:

...hacer los rosarios debajo de las corazas de las sillas y andar continuamente llamando a los demonios, con especialidad cuando cargaban y descargaban y más si se veían en algún conflicto, que entonces decía aquí de los cuatro mejores demonios y en nombre de la que adoro (Pérez Meléndez, sd: 8).

La acción de los arrieros, con todas sus creencias y prácticas, permitió, a lo largo de más de tres siglos, establecer los vínculos entre la economía de las comunidades campesinas y la regional (Velázquez Hernández, 1995: 64).

## Cuando la necesidad obliga, el comercio es la alternativa

Asentados en una diversidad climatológica y geográfica, los *teenek*, nahuas, otomíes, tepehuas y pames conforman un verdadero mosaico cultural dentro de lo que se ha llamado la Huasteca.<sup>7</sup> Grupos que basan su alimentación en el maíz y el frijol, complementan su dieta con chile, calabaza y hortalizas y además cultivan café, naranja y, en ciertos casos, se dedican a la ganadería en pequeña escala.

No obstante, ante lo que se antoja una riqueza natural y cultural, en las tierras asiento de estos grupos invade la pobreza. Una historia de despojo y explotación enmarca la vida de los pueblos conquistados después del siglo XVI, una no menos violenta se construye con la explotación ganadera y el auge petrolero que se inicia a principios del siglo XX para continuar con los fracasos económicos

<sup>7</sup> En la actualidad comprende porciones de seis estados de la república mexicana: San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz, Hidalgo, Puebla y Querétaro.



y la agudización de la pobreza en lo que se define como un estado moderno.<sup>8</sup> Aunque la raíz de la pobreza se reconoce como resultado de las relaciones sociales propias del sistema capitalista, también el cambio climático global, la deforestación causada por la práctica de la ganadería extensiva y la contaminación de los mantos freáticos<sup>9</sup> han acentuado las heladas, sequías e inundaciones que aniquilan las cosechas y crean un precario equilibrio de sobrevivencia.

Los habitantes de la Huasteca están abandonando la siembra del maíz; unas veces porque no tienen más tierras para hacer sus actividades agrícolas (milpas), otras, como es el caso de algunos campesinos de Benito Juárez, de Colatlán (Veracruz), de Tzapujá, de Tanquián y de Coxcatlán (San Luis Potosí), porque señalan que el “clima ya no es igual”, falta o hay exceso de lluvia, hay fuertes vientos que dañan y tumban las milpas. Dicen que “todos son pobres porque siembran maíz y luego no llueve y no tienen para comer ni nada más”, “... porque no tienen estudios ni conocimientos para hacer que la tierra produzca más”. En otros casos aseguran que la tierra está cansada y “ya nada más sale la cosecha muy chiquita”. Por su parte, en Tepetzintla, Veracruz, la dieta de los campesinos de antes era el maíz, el frijol, las carnes silvestres, como el jabalí, el venado, la chachalaca y los mapaches. Desde que se hizo la carretera, nos dicen, la alimentación varió. Antes se sembraba el maíz con espeque (bastón plantador) y era en grandes cantidades. Ahora solo los pequeños ganaderos siembran maíz y frijol para autoconsumo. Con nostalgia, en Santa María Ixcatepec, Veracruz, recuerdan: “cuando los abuelos vivían, había maíz; ahora ya no se da”.

No es de extrañar, pues, que, al igual que en otros lugares de México, y como resultado de más de tres sexenios de políticas erráticas dirigidas a la actividad

---

<sup>8</sup> En noviembre de 2005 se llevó a efecto el foro “Análisis y perspectivas de la política para los jornaleros agrícolas” en la Universidad de Chapingo, acto en el cual Jesús Morey Sánchez, director de Sociología Rural de la institución organizadora, informó que al menos 15 millones de jóvenes de la próxima generación de campesinos no tendrán acceso a la tierra debido a la grave crisis que enfrenta el sector y “serán desafortunadamente una masa de trabajadores condenada a la migración y, en el mejor de los casos, al jornalero temporal” (Salinas Cesáreo, 2005).

<sup>9</sup> Debidos en parte a esta práctica y a la explotación petrolera.

agrícola,<sup>10</sup> empezaran a emigrar indígenas campesinos empobrecidos y jornaleros sin tierra; tampoco puedo dejar de lado otros sectores que por diversas causas también desean buscar otro modo de vida, como los pequeños productores y ejidatarios.<sup>11</sup>

El éxodo pronto se vio reflejado en los datos censales y para 1995, de acuerdo con la información de indicadores socioeconómicos de los pueblos indígenas en México (Serrano *et al.*, 2002), en promedio, 1 % de la población de los municipios de las Huastecas veracruzana, potosina e hidalguense vivía en otro lugar.

De tal forma, la migración, la falta de apoyo al campo, el cambio climático y la sobreexplotación del suelo son factores que inciden para que la población que vive en la Huasteca busque opciones de trabajo. Por ello, para la población afectada, el comercio se convierte en una alternativa de vida y es frecuente encontrar a mujeres y niños que pululan por los mercados ofreciendo los sabores de sus cocinas o los animales que crían en sus ranchos. Así, la pequeña Juana cría los animales de su madre que está enferma y va sola al mercado a vender un gallo y una gallina para poder comprarle las medicinas. En Tepetzintla, la vendedora de ramos de palma recuerda que apenas un año atrás se inició en este negocio debido a una “situación

<sup>10</sup> Los presidentes de los sexenios posteriores a José López Portillo se dedicaron a dismantlar los apoyos gubernamentales al campo. Se buscaba modernizar al país, de tal forma que cuando México entró al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, lo hizo como un comprador de alimentos básicos, vendedor de mano de obra barata y proveedor marginal de productos tropicales. Como parte de la política de Carlos Salinas de Gortari se dieron las reformas al artículo 27 constitucional, se canceló el reparto agrario y el derecho de los pueblos a la tierra. El maíz, otrora protegido por la política agraria (precios de garantía, mercados controlados, protección de fronteras y los servicios oficiales de comercialización, como la Conasupo), ingresó también al TLCAN. De forma que, como señala Armando Bartra, en menos de una década las exportaciones mexicanas a Estados Unidos de Norteamérica pasaron de un muy alto 70 % del total exportado a un abrumador 90 %, lo que nos ata por completo a los avatares de la economía estadounidense. En el caso de la agricultura, lo más notable fue el impetuoso crecimiento de las importaciones, particularmente de granos. Mientras en 1987 y 1993 llegaron a 52 millones de toneladas, entre 1994 y 1999 ascendieron a 90 millones, un incremento de casi 40 %. Las importaciones de maíz pasaron de 17 a 30 millones de toneladas en ese lapso, con un incremento cercano a 70 %. Al terminar el siglo, de acuerdo con Bartra (2003: 224-225), dependíamos de Estados Unidos de Norteamérica en 60 % del arroz, la mitad del trigo, 43 % del sorgo, 25 % del maíz y casi toda la soya.

<sup>11</sup> La emigración empezó a cobrar importancia en las tierras huastecas cuando, hace quince años, en San Luis Potosí e Hidalgo se impulsaron las contrataciones para el corte de tomate y chile. Cuentan que se promovían por medio de las radiodifusoras locales y se mandaban camiones por la gente para ir a trabajar a los campos agrícolas de Sinaloa. Otro aspecto que influyó en el movimiento migratorio fue el declive petrolero, que a finales de la década de los años ochenta con los procesos de privatización, fue eliminando la contratación de trabajadores transitorios en los estados de Veracruz y Tamaulipas. Ante este panorama, los jóvenes empezaron a dirigir sus pasos a las poblaciones fronterizas donde se instalaron las maquiladoras.



de gran necesidad”, pues “tiene muchos hijos y su esposo es campesino y no gana lo suficiente”, por ello decidió que aprendería a hacerlos. Del mismo modo, la vendedora de quesos de La Guásima evoca cuando comenzó a prepararlos. Su madrina le enseñó y cuando se casó se dedicó a la casa y dejó de hacerlos, “pero luego se quedó sola con cinco hijos y tuvo que empezar a trabajar de nuevo”, y fue haciendo los quesos, con esta actividad sacó adelante a sus hijos.

Los casos se repiten, el abandono en el que se encuentran las mujeres a raíz de la migración de “los hombres de la casa” las obliga a incursionar por el mundo del comercio para sacar a sus hijos adelante. Pero no todos los hombres emigran. Algunos de ellos, indígenas y mestizos campesinos, afectados por la falta de lluvias, por la falta de tierras o por carecer de empleo, también buscan en el comercio una forma de vida. No obstante lo anterior, su acercamiento a la actividad no es fácil. Carecen de capital para invertir y, por tanto, recurren al crédito, piden mercancía fiada a los vendedores establecidos o buscan la forma de lograr las ventas al “realizo”.<sup>12</sup> Los mercados y los ranchos se vuelven su centro de operaciones. En el primer caso buscan acomodo en los mercados grandes de tradición prehispánica, el de Huejutla en Hidalgo; el de Tantoyuca, Ixmiquilpan, Tzontecomatlán y Chicontepec, en Veracruz, y el de Tancanhuitz y Aquismón, en San Luis Potosí; pero también acuden a los mercados medianos y pequeños,<sup>13</sup> como son los de Naranjos, Citlaltépetl, Tancoco, Tlacolula, Ixcacoatlán, Tepetzintla y Chontla, en la Huasteca veracruzana; San Felipe, Huautla, Canalli, Atlapexco, Tlanchinol, Tamazunchale, Platón Sánchez, Las Piedras, Ixtlahuaco, Coyula, Santa Cruz, Tlalchihualica, Mecuxtepetle, Xaltocán, Papatlatla, Atlapexco, Coahuilco, Tehuatlán, Arenal y Huetzitzilingo, en Hidalgo, y Tancanhuitz, San Martín, Xilitla, Chapulhuacán, Coxcatlán, Tampacán, Tanquián y Matlapa, en San Luis Potosí.

En el segundo caso, ranchar es una opción de vida para los campesinos que carecen o tienen muy poca tierra, como también para aquellos que mantienen la tradición porque sus padres y abuelos se dedicaron al comercio. Uno y otros deciden colocar las mercancías en los ranchos y pequeños poblados. Mientras algunos lo hacen a sabiendas de que implica un mayor trabajo, pero se obtienen mayores ganancias que en los puestos del mercado, otros son contratados por un vendedor establecido para lograr una mayor distribución de sus productos. Unos más combinan el rancho con la venta en los mercados (Figura 2).

<sup>12</sup> La mercancía no se paga hasta que se realice la venta.

<sup>13</sup> Tomamos la caracterización de “mercados medianos” y “mercados pequeños” que propone Jack Longmate, en su trabajo “El sistema de mercados en Tepeaca”. Para este autor, los “mercados grandes” son aquellos que tienen más de 1 000 puestos, en los “mercados medios” hay de 200 a 600 puestos y el “mercado pequeño” se refiere a los que tienen entre 10 y 15 puestos.

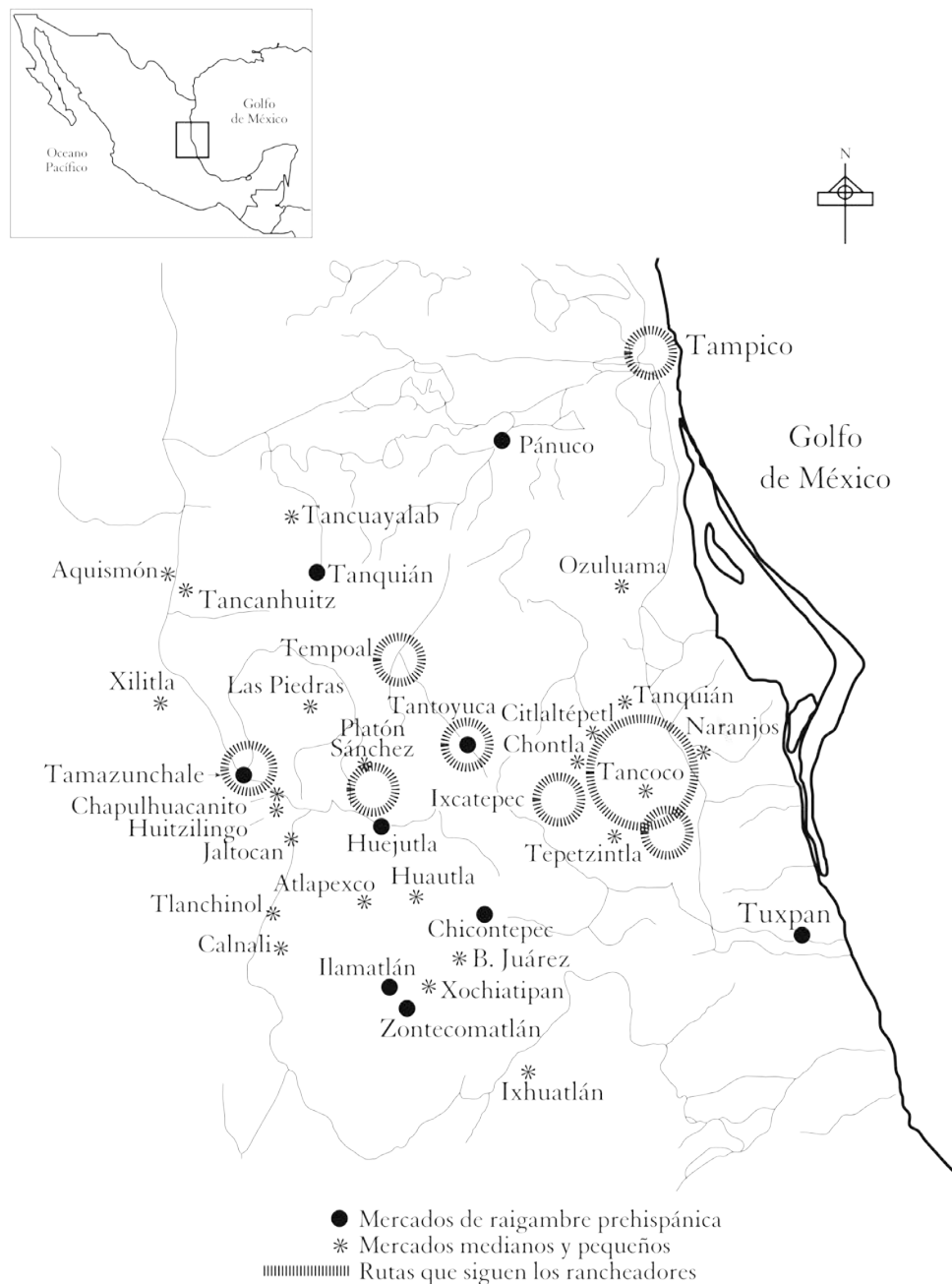


Figura 2. Los rancheadores: andares con distintos fines (Perla Mercedes Villegas, trabajo de campo, 2000).



Podemos dividir a los porteadores de mercaderías que andan rancheando en las siguientes categorías: los rancheadores intermediarios, los rancheadores productores y los rancheadores productores ocasionales.

## Los rancheadores intermediarios

Dicen que ranchar es “puro caminar, de casa en casa”, de “rancho en rancho” para ofrecer cuadros de imágenes, adornos para la casa y para el cabello de las mujeres, telas, manteles bordados, pomadas y ungüentos para embellecer o remediar algún mal, chorizo, quesos, tamales o pan. Eso hacen los conocidos como “rancheadores”. Vendedores itinerantes que se desplazan por veredas y brechas con bultos y cajas hasta los pequeños ranchos que parecieran esconderse entre sierras, barrancas y montañas de la Huasteca.

Dicen que quienes ranchean son, generalmente, los que apenas empiezan como comerciantes. Juan me cuenta:

Pensé, se me vino a la mente un día que yo andaba bien fregado, rendido, trabajando en el jornal con un peso diario de sol a sol, ya no me alcanzaba para mantener a mis hijos. Un día me dice un muchacho: “trabaja el domingo y te doy dos, tres o cinco pesos”. Me fui con él a un puestecito chiquito mientras que él atendía el suyo más grande. Al terminar el día me dijo: “si no te gusta el jornal, vete a ranchar, te doy diez pesos”.

Así fue que me animé, pues diez pesos era más de lo que ganaba en el jornal. La primera semana rancheando junté 20 o 30 pesos. Me pagaron más de diez pesos y ya me fue gustando (Castillo, 2000: 9-10).

“Un muchacho” al que podríamos considerar un productor de mercancías subalternas, como los caracteriza Frank Cancian (1991: 228), porque viven del comercio en los mercados locales, invierte poco capital y contrata escasa mano de obra, como el caso descrito.

Así empezó Juan su carrera de rancheador. Cansado de recibir un exiguo salario como peón, de vender su fuerza de trabajo, decidió ser su propio patrón al convertirse en un tipo de andarín que recorre los caminos y veredas llevando su carga a cuestas.

Hay quien afirma que ranchar es vergonzoso para el comerciante prestigiado, tal vez porque ya se consideran intermediarios profesionales, de esos que, al decir de Mintz: “... llevan a cabo sus actividades en las plazas de mercados (y) funcionan de distintos modos, los cuales difieren por su significado económico:

pueden acaparar los productos, transportarlos, almacenarlos, procesarlos; y redistribuirlos para venderlos al menudeo” (1982: 17).

¿Acaso ya olvidaron que al empezar lo hicieron sin patrimonio y que, con base en mucho trabajo, a costo de grandes esfuerzos y osadía lograron acumular un capital? Así lo han logrado muchos de los desempleados que sin tener dinero y para poder sobrevivir han hecho maravillas con su trabajo para sustituir la falta de fondos. Por eso salen al amanecer, antes de que el sol apriete o la lluvia les impida realizar sus recorridos; así lo hace el rancheador de Pauatitla que ranchea fuera de Jaltocán e incursiona por Platón, Remanso, Santa Mónica, Santa Catarina, el Chote, Amaxac y Huachocotitla para ofrecer a los indígenas nahuas las imágenes de san Martín Caballero, Santiago Apóstol y del Sagrado Corazón. Imágenes que compra en la Ciudad de México, tal como también adquiere y ofrece las velas en vasos de cristal hechas en China con las imágenes de la Santa Muerte, san Martín Caballero, san Martín de Porres y otros santos que los indígenas colocan en sus altares y en la ofrenda del Día de Muertos. Les ofrece también una gama diversa de lociones, jabones y *spray* para todo tipo de males. A los que temen ser objeto de la maldad y buscan protegerse les recomienda comprar la loción, el jabón o el *spray* de “El Señor del Retiro” que, como su nombre lo indica, retira al que quiere hacer la maldad. El Justo Juez es para evitar accidentes y pleitos; san Martín de Porres, para el negocio y el trabajo; el Santo Niño de Atocha, para los niños enfermos y para aceptar el bien morir; san Ramón, para proteger a los animales domésticos. A los que tienen un negocio les ofrece el cuerno de la abundancia, o las pirámides a quien necesita conseguir trabajo o tener buena suerte.

El rancheador que va por Tancoco compra en Poza Rica una serie de adornos para el cabello, amuletos y pulseras. El colorido y la variedad de formas atraen a las mujeres que compran las pulseras y amuletos, y quienes buscan en el color protección, amor y buena suerte. El rojo es para el amor y el dinero; el amarillo, para la protección; el blanco, para la buena suerte, el dinero y el amor; el cuarzo, para la buena suerte, el amor y la protección; la manita da buena suerte, amor y protección; el colmillo da protección contra la envidia. El que procede de Tlacolula, hablante de náhuatl, se desplaza por los ranchos llevando ropa mestiza, chorizo y manteles que borda su madre. De Santa María Ixcatepec es doña Juanita, una anciana de habla náhuatl que pasa a las carnicerías del lugar por varias bolsas de asiento de chicharrón; las vende a las mujeres en los ranchitos porque, según dicen, con los asientos del chicharrón “los bocoles tienen mejor sabor”. Por su parte, Juana hace pan para vender, lo elabora en Chontla y lo entrega a otras señoras para que lo ofrezcan en los ranchos. Indica que cada una se lleva hasta 30 pesos de pan; les cobra a 50 centavos la pieza y si le compran al mayoreo les da más



barato. Las mujeres le encargan más piezas de pan para la Semana Santa, entonces tiene que buscar quien le ayude para poder entregar los pedidos.

Matilde, la comerciante de zapatos en Tancoco, viste indumentaria mestiza. Los viernes acude a vender a Chontla, a San Nicolás va los domingos; el jueves, a Tamalín, y a Tancoco los lunes. Martes y miércoles vende rancheando en Cerro Azul, en lo que se antoja un “puro caminar de casa en casa” que le lleva “como dos horas” en desplazarse. Lamentablemente, no vende en Chicon<sup>14</sup> ni en Benito Juárez porque ya está todo ocupado.

En Tepetzintla, Juana vende productos de palma y cuando no alcanza a venderlos se marcha a Tampico a colocarlos de casa en casa. Petra, una señora nahua vendedora de ropa, se dedica los martes y miércoles a ranchar por Platón y Xililico; también ranchea en Tantoyuca, Tempoal, Tamazunchale, Huejutla, Mecatlán, Tepetitlán, Chilcuautla y Atlapexco. Dorotea vende frijoles, tomates, yerbas, ajonjolí y a veces chile en los mercados de Jaltocán y Huautla, y asegura que ranchea cuando no vende en el mercado.

Los rancheadores llegan a los pequeños poblados y sus visitas son motivo de gran algarabía, tal como sucede con el “vendedor de elixires”, un mestizo de Tantoyuca que recorre a pie las rancherías *teenek*,

...y ofrece con éxito líquidos viscosos de vivos colores que curan todos los males. También ofrece prendas de vestir y joyas de fantasía... El pescador es un personaje particularmente jovial de cerca de cincuenta años, rubio de ojos azules originario de Ébano, en San Luis Potosí, que recorre la región desde hace muchos años con su pequeño cartón de pescados fritos cantando por los caminos. En Loma Larga se dice que es “un artista” ¡porque “canta sin estar borracho”! (Ariel de Vidas, 2003: 98).

Alegres como “el pescador” hay varios, pero algunos con afán de ganancia son crueles y rapaces; unos más, con el peso de los años, el cansancio de los caminos y el tropiezo con la pobreza se han vuelto generosos; unos cuantos, dada su corta experiencia en estas andanzas por los caminos, parecerían ingenuos.

Desplazarse de un lugar a otro, sin embargo, no es fácil. El rancheador se enfrenta a los problemas que causa la temporada de lluvias: crecen los ríos y no se puede pasar, los caminos se vuelven lodosos y el peligro de un resbalón es inminente. Las consecuencias tanto en el cuerpo como en la mercancía pueden ser funestas. En la época de calor, cuando se llega a los cuarenta grados, la carga y el camino se vuelven más pesados. Se teme a los accidentes tanto como a los asaltos,

<sup>14</sup> Se refieren a Chicontepec.

ya que unos y otros provocan su ruina; por ello se encomiendan a san Martín Caballero, el patrono de los comerciantes.

Desplazarse de un lugar a otro implica también alejarse por días del hogar y para algunos comerciantes, desligarse del puesto familiar.

El trabajo de ranchar es difícil y no hay vendedor que no deje de reconocer que una de las enfermedades que más padecen es por cargar los bultos: “Pregunte a cualquiera: ‘¿No se ha lastimado la espalda?’; y verá todo lo que le cuentan”. Y si de contar se trata, solo baste recordar la obra de Gregorio López y Fuentes en donde refiere que los otomíes, con sus carnes cobrizas, se desplazaban por las sierras y montañas de la Huasteca, dejando ver bajo la piel las gruesas venas congestionadas por el esfuerzo de llevar a sus espaldas huacales cargados con diversas mercaderías. Por demás elocuente resulta su narración para imaginar un poco los pesares y padecimientos de los que se dedican a tal actividad,

...pantorrillas con huellas de llagas mal cicatrizadas, consecuencias de las caídas bajo la carga en los sitios pedregosos del camino. Como indumentaria el calzón al óleo, pintados con el barro negro de la Huasteca, con el barro amarillo de las primeras estribaciones de la sierra y con el ocre de la altiplanicie. Huaraches de esos que hacen pasar una correa entre el índice y el dedo grueso. A la mitad de la cabeza, de oreja a oreja el mecapal, que a la postre suprime el pelo y deja una hondonada en el cráneo,<sup>15</sup> al pecho otro mecapal, el que labra llagas en los hombros y en las clavículas: deteniendo carga y cargador, el bordón, eso que arroja el río cuando se ha ahogado un otomí (1944: 62).

Enfrentando el infortunio, los vendedores itinerantes llevan consigo miles de chucherías hasta los ranchos que existen en las cañadas y que parecieran asomarse, más adormilados que curiosos, hacia el camino, con sus huertas y sus enseres de pescar. Ranchos que de día están llenos de sonidos, olores, movimiento, mientras que por la noche son lucecillas tristes a la orilla del monte. Llegan también a los

<sup>15</sup> Carlos Alberto Gutiérrez García, en su tesis “Los cargadores en México Tenochtilán (1325 a 1521)”, señala: “Las lesiones o alteraciones que sufría el cuerpo de una persona que se dedicaba a cargar, tanto en los huesos como en la estructura morfológica provocaba: lesiones cervicales (columna encorvada), huesos torcidos, lesiones en las vértebras por el uso del mecapal, deformación craneal, daños en las caderas, repliegue de rodilla, traumatismos, problemas en los ojos, en los músculos, tendones, nervios” (2005: 94). De la misma manera, Ross Hassig señala que durante el periodo colonial surgieron alegatos respecto a que la pesada carga causaba gran presión sobre los mecapales de los tamemes, haciendo sangrar la frente y produciendo calvicie. Para este autor hay una exageración en tal argumento, ya que él nunca ha visto ni oído hablar de frentes que como resultado de llevar carga en mecapal sangraran (*apud* Gutiérrez, 2005: 94, referencia 171).



pequeños poblados cercados de serranías que impiden la corriente de los vientos, a los pueblos de teja roja y láminas de asbesto, de calles quebradas y con huertas de naranjos y cafetos. Llegan y la gente los espera con ansia en la comodidad de sus hogares. Los aguardan porque los comerciantes ambulantes han logrado hacerse su propio lugar dentro del campo comercial, estableciendo relaciones personales con sus clientes. Los vendedores itinerantes, los rancheadores de la Huasteca saben seleccionar los bienes que ofrecen a sus parroquianos, de tal forma se percatan de qué tipo de tela y bordados usan las mujeres para sus enaguas y blusas, las santas imágenes que son las más veneradas en los lugares que frecuentan, qué elixires sirven para los males que acechan a los moradores huastecos y en qué fechas deben llevar productos para tal o cual celebración. Son, en efecto, conocedores de la tradición y hablantes de lenguas como el náhuatl y el *teenek*, que les permiten conocer las necesidades y comunicarse con su clientela para cumplir, como dice Stuart Plattner, las funciones de “intermediarios culturales”, interpretando para los indios la ajena cultura ladina y viceversa (1991: 263).<sup>16</sup> Relaciones que son producto de la astucia de los intermediarios que siguen una secuencia regular o ciclos de operaciones en los mismos sitios y a la misma hora para consolidar y mantener sus conexiones, amén de otorgarle crédito a su clientela para el pago de las mercancías. Las relaciones que se establecen entre intermediarios y sus clientes son diádicas y pueden considerarse como cadenas de relaciones recíprocas; el consumidor necesita los productos, como también de las noticias, chismes y novedades que los rancheadores han visto y oído por los caminos donde andan. El vendedor precisa de un espacio en el cual dejar sus mercancías y en donde puede obtener alimentación y hospedaje, por poner un ejemplo.

Otra forma de lo que puede ser una especie de reciprocidad, en el sentido dado por Karl Polanyi,<sup>17</sup> la encontramos en el trueque. En efecto, por Ixhuatlán y Benito Juárez, los que van rancheando ofrecen jarros y reciben como pago pollos

<sup>16</sup> Para los años sesenta, en su trabajo sobre los tepehuas de Pisaflores, Roberto Williams (1963: 114) señaló que los arrieros se convirtieron en mestizos culturales que introducían novedades por propia iniciativa o por recomendación del comerciante citadino que les surtía. De tal forma señala que las latas de salmón y de leche permanecían polvosas, o las cajas de jabón que tenían gran aceptación, al igual que los lápices y cuadernos, las galletas y los dulces.

<sup>17</sup> Recordemos que la pretensión del planteamiento de Karl Polanyi (1957) fue analizar las características económicas (sobre todo de las formas de distribución) en relación con su contexto social y político. En *Trade and market in the Early Empires* propone tres formas generalizadas de integración económica a través de las cuales pudieron instituirse sistemas de intercambio en las economías: reciprocidad, redistribución e intercambio comercial. De acuerdo con sus propios términos, la reciprocidad alude a intercambios no comerciales entre dos o más personas de la misma condición social.

y guajolotes. Tomás es de Chicontepec. A sus sesenta años, este indígena nahua todavía se desplaza por los caminos para llevar sus mercaderías, dice que todavía en los ranchos “le cambian algo a uno”. A veces él acepta que así le paguen, porque “la venta ha bajado mucho y no hay dinero”, entonces tiene que aceptar lo que le dan: gallinas, huevos, frijol, aunque sea para comer.<sup>18</sup>

Pero así como en la actualidad Tomás se desplaza entre bosques de ocotes metidos en neblina, cruzando las tierras olorosas a azahar, a ratos transportando sus mercaderías en camionetas de carga o llevando sobre sus hombros las cajas con su preciado fardo de telas para intercambiar por otros productos, de modo similar, en otros tiempos (1940), otros comerciantes también se desplazaban por las sierras y montañas. Volvamos nuevamente la mirada a la obra de Gregorio López y Fuentes para rescatar de sus páginas la descripción que nos brinda sobre la carga que llevaban los otomíes:

A través de los huacales se veían los contenidos: frutas de la Huasteca: piñas, mangos y plátanos. Eran de esos otomíes de Alfajayucan y del Cardonal que bajan cargados de loza. Durante el viaje viven del trueque, sin tocar su capital, cambiando comino, borraja, clavo y pimienta, por chile, frijoles y tortillas. Así van desde la altiplanicie por la sierra, hasta los climas cálidos, como en una añoranza de las viejas peregrinaciones. Para el regreso, con el fruto de la venta, compran los que más demanda puede tener en sus lugares de origen, sin valerse jamás de animales para el transporte, porque se consideran más económicos y más resistentes (López y Fuentes, 1944: 67-68).

Recurrían al trueque, tal como en la actualidad los comerciantes itinerantes lo hacen. De tal forma, en meses de cosecha, como noviembre, los compradores foráneos ofrecen a los campesinos indígenas sus productos a cambio de los frutos que obtuvieron, como el maíz, el chile y el frijol. En otras temporadas intercambian sus artículos industrializados por blanquillos, gallinas, gallos, cerdos y algunas monedas. Pero en este intercambio no hay equivalentes como puede darse en forma idealizada con el trueque. La desventaja de la negociación, que favorece a quienes introducen los bienes, se aprecia en el valor del artículo. A cada producto que venden le agregan el costo del transporte, el consumo que hacen en sus correrías, el alojamiento y otra pequeña cantidad para que valga el viaje. Los parroquianos, por su parte, si bien establecen el “regateo”, su conocimiento de los precios corrientes es

<sup>18</sup> Roberto Williams García (1963: 114) también dio cuenta de la presencia de comerciantes ambulantes indígenas, procedentes de Tutotepec, que llegaban a Pisaflores con sus huacales repletos de cubetas y enseres de cocina para trocarlos por gallinas.



siempre inferior en comparación con el que adquieren al tener acceso a cualquier centro mercantil (Mintz, 1982: 264-281).

La forma de hacerse de capital e incrementarlo se da entonces en tres direcciones: se gana un poco al intercambiar las mercancías llevadas del centro de la Ciudad de México o de Poza Rica hasta las pequeñas viviendas rurales. La ganancia es un poco mayor cuando tales géneros son otorgados a crédito y más aún cuando con el pago en especie se vuelve a realizar una transacción en los mercados de la Huasteca. En efecto, los rancheadores, después de regresar de ranchos y comunidades, se desplazan a los mercados para revender lo conseguido. Así lo vimos en el mercado de Jaltocán. En un callejón que daba a un riachuelo casi seco se encontraban ubicados los vendedores de aves de corral y de cerdos. Una pareja y sus dos niñas jugueteaban con una gallina y cuidaban de tres pequeños cerdos que amarraron a un árbol. Dijeron ser de El Mirador y nos ofrecieron el ave a buen precio. El hombre comentó que visitaba el mercado de Jaltocán cada ocho días, pero que su venta habitual consistía en cuadros de imágenes santas que compraba en el entonces Distrito Federal. De las cinco gallinas que había llevado al mercado, solo le quedaba una. Durante la conversación llegó una joven mujer a comprar un gallo; quería “gallo” y no gallina o guajolote porque era para una fiesta y por ello le encargó al rancheador que le consiguiera uno. Este le respondió que no iría a ranchar sino hasta el lunes siguiente y le aseguró que el próximo día de mercado en Jaltocán le tendría elpreciado animal (Figura 3).



*Figura 3.* Del rancho al mercado: gallos, gallinas y pollos

Fuente: archivo de fotografías del proyecto  
“Un estudio del sistema de mercados...”.

“Mantén tu capital trabajando”, decían las vendedoras haitianas en un caso presentado por Mintz (1982: 417) y los rancheadores de la Huasteca se basan en la misma regla. Evitan el “dinero desperdiciado”, el capital que desaparece bajo los gastos generales. Por ello “mueven el dinero” en las ciudades, compran productos en su mayoría no perecederos para evitar que en sus correrías se les echen a perder; a cambio reciben dinero o animales o huevos o verduras o granos y frutos con la intención de venderlos en alguno de los mercados que por toda la región se instalan a lo largo de la semana.

En este grupo podemos considerar también a los que son rancheadores como segunda ocupación. El trabajo mal remunerado de una serie de profesionistas, como es el caso de los maestros rurales, les lleva a generar diversas estrategias para aumentar sus ingresos. Destacan, entre otras formas, recurrir a la actividad de ranchar, como es el caso de Irma. Originaria del pueblo de La Esperanza, de acuerdo con lo señalado por Anath Ariel de Vidas, desde hace algunos años vende productos Tupperware en los ranchos, mercancías que,

...participan en el círculo permanente de intercambios de alimentos que se realizan a través de la ayuda mutua en los preparativos de comidas festivas familiares o comunitarias o a través de la costumbre de ofrecer comidas especiales a sus padrinos/madrinas y compadres/comadres... (2005: 20).

En los ranchos le solicitan principalmente aquellos productos que tengan tapa, para que no les entren las hormigas a los alimentos ahí guardados. Como Irma, existen también otras personas diligentes, a menudo también maestras, que venden rancheando cosméticos y hasta automóviles. Venden sobre todo a personas que pueden tener un cierto poder adquisitivo y que compren los productos en abonos (Ariel de Vidas, 2005: 10-11).

### Los rancheadores productores

Entre éstos podemos considerar a los hombres, mujeres y niños que viven en áreas rurales, proceden de familias campesinas o están íntimamente ligados al campo y se aventuran por los caminos con una exigua carga para ofrecer los excedentes de su producción agrícola, los productos de sus solares o los alimentos que elaboran en sus cocinas. Venden para comprar con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades, lo que en términos marxistas puede considerarse una circulación simple de mercancías: las ofrecen para obtener un dinero que les permita a su vez comprar otras mercancías (M-D-M).

Bajo el mismo principio tenemos también a los rancheadores que se mueven dentro del mercado y en sus alrededores como una variante de esta figura. Don Melquiades, oriundo de Tamalín, vende buenos quesos de casa en casa. Lo mismo hace la tamalera de Santa María Ixcatepec, quien aprendió de su madre no solo a preparar tamales de puerco, sino también a ranchar. Dice que los hacía los miércoles y los vendía en su casa además de mandar a sus hijos a ofrecerlos en las ciudades. En Atlapexco, la vendedora de frutas y verduras no se angustia si sus mercancías no lograron venderse en el mercado, ya que rancheando por el lugar



termina con todo. Muchas personas, cuenta Pedro, hacen lo mismo, van rancheando para vender más o lo que les sobró después de que se levantan los tianguis.

Empujando su carretilla cargada de elotes cocidos y chayotes, Juana se desplaza a lo largo de la plaza de Tampacán. Comenta que está rancheando porque no ha terminado su mercancía y por ello se da a la tarea de ofrecer a \$2.00 los elotes y a \$5.00 los chayotes. “Chayotes frescos”, “maíz tiernito”, pregona.

La vista se alegra y el estómago agradece cuando entre los puestos aparecen las vendedoras de tamales o las de empanadas. Y si de empanadas se trata, en Aquismón todos conocen a Tomasa, famosa porque “como a las cuatro de la tarde llega a vender las empanadas calientitas”, resguardadas como un tesoro preciado en una canasta cubierta con una servilleta. Tomasa, como otras vendedoras, no necesita ofrecerlas, tampoco ningún pregón, ni siquiera mostrarlas; tan solo camina por todas partes y todos la llaman, la esperan para comprar una bolsita de empanadas rellenas de piña y cubiertas de azúcar. “Anda rancheando”, se dice, porque se desplaza por todo el mercado con su canasta.

### Los rancheadores productores vendedores ocasionales

La celebración de los muertos en la Huasteca es una de las fiestas más importantes, y lo es porque en esas fechas la comunidad tiende a reincorporar a todos sus integrantes. En efecto, los tiempos de Xantolo, para los nahuas, el Santorum, para los *teenek*, son días de reencuentro con los antepasados, con los muertos recientes, con los hijos, parientes, compadres y amigos que han emigrado. A los muertos hay que ofrendarles lo que más les gustaba en vida, a los emigrantes se les ofrece el sabor de su cultura para que no olviden su terruño, y los compadres, en un acto de reciprocidad, intercambian los sabores de sus cocinas. Por ello, para que todos los que asisten a tales celebraciones queden contentos, satisfechos de probar lo que les gusta, las familias no escatiman gastos.

Sin embargo, hay familias para las cuales estos gastos son difíciles de cubrir con su actividad principal, en la medida en que los ingresos por la venta de sus productos o el salario recibido, si bien permiten la reproducción de la fuerza de trabajo, son insuficientes para destinarse a un gasto suntuario. Por ello, se preparan desde mediados de año. Hombres y mujeres, de acuerdo con sus saberes, buscan en el cultivo de flores, en la alfarería, en el bordado de prendas, en la fabricación de mesas y sillas, en la elaboración de velas, en la recolección de frutas y verduras de sus solares o en la cría de animales hacerse de un ingreso extra que permita realizar los gastos necesarios para la celebración de los muertos o para alguna fiesta excepcional, como sería un matrimonio. En este sentido, con sus preciados

productos, se desplazan por los caminos de la Huasteca, rancheando por los lugares cercanos y los mercados de la región (Jurado y Camacho, 1995). “Rancheadores ocasionales” podemos llamarles, porque su actividad de desplazarse para vender es así. Podríamos considerar estos trabajadores de mercancías como una variante de los rancheadores que son productores directos que pueden convertirse en intermediarios, toda vez que van aprendiendo los caminos y el arte de convencer al consumidor.

## Consideraciones finales

Como hemos visto en los casos presentados, podemos entender la figura del rancheador como aquella persona que se desplaza de un lugar a otro para ofrecer una mercancía. A diferencia de los vendedores que instalan sus puestos y esperan que los clientes lleguen a comprar sus productos, él va al cliente, le sale al paso, le lleva el producto a la comodidad de su pueblo, de su comunidad, de su casa. Ranchar es, en este sentido, una acción, un movimiento.

Ir de lugar a lugar, a pueblos y ranchos se vuelve una opción de vida, una estrategia de sobrevivencia ante las adversidades económicas, sociales y políticas que imperan en nuestro país.

Hoy en día, los rancheadores forman un conjunto heterogéneo que se distingue entre sí por:

1. *La forma en que circulan las mercancías.* Los rancheadores productores y los rancheadores productores ocasionales mantienen una forma directa de circulación de mercancías, esto es, son productores directos que llevan sus mercancías de casa en casa o para venderlas en los mercados con el fin de obtener un dinero que les permita, a su vez, comprar lo necesario, ya sea para el consumo o para los gastos suntuarios. Vender para comprar es una forma directa de circulación de mercancías que, como apuntó Marx, podemos representar con la fórmula M-D-M, esto es, la transformación de la mercancía en dinero y de éste nuevamente en mercancía (1974: 56-103). Por su parte, los rancheadores intermediarios transforman el dinero en mercancía y ésta nuevamente en dinero; comprar para vender es el principio para, en dicha transacción, incrementar lo invertido, que en el enunciado marxista se representa D-M-D (Marx, 1974: 103-129). Un principio que implica riesgos y mucha habilidad para combinar actividades y lograr hacerse de un capital en la medida en que no siempre el que se dedica al intermediarismo logra acumularlo; una enfermedad, el que los clientes no paguen la mercancía dejada a crédito, el mal tiempo, entre otros factores, pueden ocasionar la ruina del rancheador. El capital para inversión se acumula a costa de grandes esfuerzos y osadía. Hacer capital o



solo ganar una especie de salario para reproducir la fuerza de trabajo depende de su habilidad y astucia; combinar actividades y desplegar estrategias de compra y venta, conocer costumbres y creencias son la base. La habilidad del intermediario consiste en lograr, como señalaba Mintz, mantener el capital trabajando.

2. *El modo en que se realiza el intercambio de mercancías y servicios y la forma en que cada uno de los rancheadores articula diversos espacios y tiempos.* Entre los rancheadores productores y rancheadores productores ocasionales, que generalmente son campesinos, el intercambio se realiza cuando llevan sus verduras, frutas o productos que son hechuras y tradiciones de la región hasta las clases medias a través de un movimiento vertical de abajo “hacia arriba”. Pero también intercambian sus productos con otros campesinos indígenas y mestizos en lo que se antoja un movimiento horizontal, de acuerdo con lo planteado por Sydney W. Mintz. En el caso de los rancheadores intermediarios, su mercancía es producto de fabricación nacional y de procedencia extranjera comprados sobre todo en los grandes centros comerciales. Mientras que los primeros siguen conectando lo local con lo regional, en el caso de los segundos la conexión se establece entre lo global y lo local, en la medida en que muchos de los artículos que ofrecen proceden de China, Corea y Taiwán, llegan a los Estados Unidos de Norteamérica y de ahí son llevados hasta los grandes centros de distribución, como son la Ciudad de México, Tampico o Poza Rica. En este sentido, podemos hablar de toda una cadena de intermediarios cuyo principal eslabón son comerciantes que introducen dichas mercancías al país vecino. A partir de ellos, los productos pasan de un intermediario a otro hasta llegar finalmente a manos de los rancheadores quienes los llevarán hasta las casas de los campesinos huastecos. El intercambio capitalista prevalece en los mercados y los rancheadores están dentro de la red que hace posible la circulación de los productos al realizar también un intercambio vertical “hacia abajo”, de acuerdo con Mintz (1982: 14), y llevan la modernidad al lograr relacionar polos culturales distintos que desafían la visión binaria de lo global y lo local.

3. *La globalización, pero conservando los marcos referenciales y las relaciones sociales tradicionales.* Si bien es cierto que a través de los rancheadores intermediarios los compradores adquieren lo que se les ofrece y que ello puede ser considerado un efecto de la globalización<sup>19</sup> como un proceso donde lo global muestra su perversión al conectarse con lo local, también es verdad que, de acuerdo con Ulrich Beck (1998) y Roland Robertson (1996), la “glocalización”<sup>20</sup> no es más que un proceso

<sup>19</sup> La globalización, como sostienen Mato (1996) y García Canclini (2000), más que un orden social o un único proceso, es resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos, que implican diversas conexiones “local-global y local-local”.

<sup>20</sup> Neologismo que designa la interdependencia e interpenetración de lo global y lo local.

que da cuenta de que la expansión de la economía de mercado no supone mecánicamente la homogeneización cultural, ya que cada cultura, como el caso de mestizos e indígenas de diversos ranchos y pueblos de la Huasteca, hace una síntesis diferente y concreta de este proceso. Los artículos diversos que proceden de mundos ajenos, vía los rancheadores, son en la práctica reinterpretados por estas sociedades, adaptados a sus necesidades y de conformidad con su propia concepción del mundo. De la misma manera, podemos considerar que detrás de la operación de oferta y demanda, y sin negar para nada la presencia del afán de ganancia que guía la actividad del intermediario, hay códigos simbólicos que conducen su acción. Son los portadores de noticias y aun de recados de parientes y amigos.

4. *Las relaciones sociales establecidas con su clientela.* En consecuencia, podríamos suponer que los rancheadores son instrumentos eficaces para lograr la homogeneización cultural si no tomáramos en cuenta que estos personajes basan el éxito de sus ventas en un conjunto de relaciones sociales tradicionales donde persiste el trato personal, el posible regateo, el pago en abonos, la hospitalidad, la reciprocidad. En síntesis, podemos asegurar que entre vendedores y consumidores hay toda una red de tratos de persona a persona que sobrevive a cualquier transacción, desafiando también con ello la pretendida homogeneidad despersonalizada del comercio actual que intenta lograr la globalización.



*Figura 4.* Rancheadora de la Huasteca en Tampico (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



## Referencias

- Alarcón González, S. (2002). *El tianguis global. La inserción de los comerciantes callejeros en las cadenas globalizadas de venta* [Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana].
- Ariel de Vidas, A. (2005). *Tupperware en el rancho. Las interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana* [Manuscrito].
- Ariel de Vidas, A. (2003). *El trueno ya no vive aquí. Representación de la marginalidad y construcción de la identidad teenek (Huasteca veracruzana, México)*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-El Colegio de San Luis-Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos-Instituto de Investigaciones para el Desarrollo.
- Babb, F. (1985). Middlemen and marginal woman: marketers and dependency in Peru's informal sector. En S. Plattner (Comp.), *Markets and marketing* (pp. 69-95). University Press of America-Society for Economic Anthropology.
- Bartra, A. (2003). Del teocintle a los corn pops. En G. Esteva y C. Marielle (Coords.), *Sin maíz no hay país* (pp. 219-250). Museo Nacional de Culturas Populares-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós.
- Cancian, F. (1991). El comportamiento económico en las comunidades campesinas. En S. Plattner (Ed.), *Antropología económica* (pp. 177-234). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza.
- Castillo Gómez, A. A. (2000). *Los comerciantes de los mercados tradicionales de la Huasteca veracruzana* [Ponencia presentada en el XI Encuentro de Investigadores de la Huasteca].
- Escobar Ohmstede, A. (2000). El comercio en las Huastecas. Los indígenas y su participación, siglo XVIII. En J. Silva Riquer y A. Escobar Ohmstede (Coords.), *Mercados indígenas en México, Chile y Argentina. Siglos XVIII-XIX* (pp. 87-115). Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora-Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Paidós.
- Graham, H. (1985). Examining allegations of exploitation and inefficiency in rural marketing systems: some evidence from West Cameroon. *Journal of Developing Areas*, 19, 303-416.
- Gutiérrez García, C. (2005). *Los cargadores en México Tenochtitlan (1325 a 1521)* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Jurado Barranco, M. E. y Camacho Díaz, G. (1995). *Xantolo. El retorno de los muertos* [Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Antropología e Historia].
- López y Fuentes, G. (1944). *Arrieros. Novela mexicana*. Andrés Botos.

- Marx, C. (1974). *El capital. Crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica.
- Mato, D.(1996). On the theory, epistemology, and politics of the social construction of cultural identities in the age of globalization: introductory remarks to ongoing debates. *Identities. Global Studies in Culture and Power*, 3(1-2), 61-72.
- Mintz, S. W. (1982). La utilización del capital por las vendedoras de mercado en Haití. *América Indígena*, XLII, 410-447.
- Mintz, S. W. (1970). Sistemas de mercadeo interno como mecanismo de articulación social. *Nueva Antropología*, VI (19), 11-28.
- Ochoa, L. (1992). ¿Por dónde y cómo se desplazaban los mercaderes del México antiguo? *Quipu. Revista Latinoamericana de Historia de las Ciencias y la Tecnología*, 9(2), 173-200.
- Ochoa, L. y Ortiz, E. (2001). El comercio en el México antiguo. En *Gran historia de México ilustrada* (pp. 341-360). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Planeta De Agostini.
- Pérez Meléndez, M. de la. L. (s. f.). *Imaginario mágico en torno a la arriería: el caso de un tal Luis Jiménez, español del siglo XVIII* [Manuscrito].
- Plattner, S.(1991). Mercados y centros mercantiles. En S. Plattner (Ed.), *Antropología económica* (pp. 235-284). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza.
- Polanyi, K. (1957). The economy as instituted process. En K. Polanyi, C. W. Arensberg y H. W. Pearson (Coords.), *Trade and market in the early empires*. The Free Press.
- Robertson, R. (1996). *Globalization: social theory and global culture*. Sage.
- Salinas Cesáreo, J. (2005). Sin futuro, 15 millones de jóvenes del campo por escasez de tierra. *La Jornada, suplemento Estados*, 46, 30 de noviembre.
- Serrano Carreto, E., Embriz Osorio, A. y Fernández Ham, P. (2002). *Indicadores socioeconómicos de los pueblos indígenas de México*. Instituto Nacional Indigenista-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-Consejo Nacional de Población.
- Velázquez Hernández, E. (1995). *Cuando los arrieros perdieron sus caminos. La conformación regional del Totonacapan*. El Colegio de Michoacán.
- Williams García, R. (1963). *Los tepehuas*. Universidad Veracruzana.

# El zacahuil y los zacahuileros: una historia sagrada y profana<sup>1</sup>

Amaranta Arcadia Castillo Gómez

*A los habitantes de Tepetzintla y Tamalín*

## Introducción

La antropología nos ha enseñado que los cambios culturales son innovaciones dentro de un complejo proceso de transformación social, económica y cultural. Las innovaciones pueden deberse a adaptaciones o respuestas comunitariamente construidas a las transformaciones estructurales. En este trabajo me interesa subrayar los factores que inciden en el proceso de creación o reinención de una tradición y de *un costumbre* alimentarios, así como también la reproducción de ciertas prácticas alimentarias rituales en oficios antes no habituales como parte de dicha respuesta a los cambios y transformaciones sociales. El zacahuil como alimento se reviste de nuevas funciones y significados modificando ciertos rasgos de su apariencia y al mismo tiempo es, para muchos, solo un nuevo disfraz, un nuevo desdoblamiento de ese tamal ritual. Los cambios en la conformación del imaginario sobre el zacahuil son resultado de múltiples combinatorias, únicas e irrepetibles, y forman parte de un sistema social vivo que no es cerrado y que depende del exterior tanto como del interior (Morin, 1996).

Por lo tanto, abordaré los siguientes temas para tratar lo arriba expuesto:

- a. Las condiciones estructurales que dieron origen al inicio del apogeo del comercio del zacahuil y que este se transformara en un oficio habitual en las localidades de la Huasteca veracruzana.

---

<sup>1</sup> Este texto se concibió y se trabajó como parte de este proyecto, pero partes de él se han publicado otros libros de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Se cuenta con la autorización para su reproducción en este libro. El trabajo de campo se realizó entre 2000 y 2017.

- b. La elaboración y distribución del zacahuil por las unidades familiares.
- c. Los tipos de zacahuil que existen en Tamalín y Tepetzintla: zacahuil de olla y zacahuil comercial, y sus diferentes usos y significados.

Durante mis estancias en la Huasteca veracruzana, al lado del equipo del Proyecto “Rutas de comercio y sistemas de mercado en la Huasteca”, surgió un tema que difícilmente era ignorable: el zacahuil.

El zacahuil es una constante en las plazas de la región. Siempre resulta identificable el lugar en donde se vende este preciado alimento, pues alrededor del puesto semiestablecido, las personas se reúnen y circulan (Figura 1). Entre los consumidores que comen *in situ* y los que llevan sus raciones, el movimiento es constante. La gente le tiene amor al zacahuil y esperan con ansia el día de plaza para comerlo. Suelen conversar de él antes del fin de semana, pues el domingo también es un día cuando, en los centros urbanos, las familias almuerzan zacahuil como un signo extraordinario, como un signo festivo, como un alimento que comunica una salida alimentaria deseable y gustosa de lo cotidiano. Uno puede observar a las personas disfrutando el bocado caliente de este tamal gigante (así lo llaman algunos lugareños para describirlo a los fuereños) 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 *chichimecatl etl*) y picante—. El zacahuil, el pique y el café o el atole de piña son el almuerzo obligado en días de mercado.



Figura 1. La señora Francisca de la Cruz Reyes vendiendo zacahuil en la plaza de Tepetzintla (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



Hay diferentes opiniones sobre el lugar en donde se hace el mejor zacahuil en la Huasteca veracruzana. La gente suele mencionar dos: primero apunta a Tepetzintla y después a Pánuco. Durante mis estancias en campo también pude observar que Tamalín es el tercer centro de distribución al mayoreo de este alimento. Estos tres municipios se dedican a la producción y distribución de un conjunto de elementos alimenticios que constituyen lo que llamo el *combo huasteco* común a los vendedores y consumidores de la Huasteca: cecina enchilada y simple, pan, pemoles (y otras piezas, como roscas de sal y azúcar, y tostaditas), 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, además de que en muchas ocasiones integran chorizo y carne.

Uno llega a pensar que comer zacahuil en las plazas es una antigua, pero muy antigua tradición, y probablemente así sea. Indagando un poco más, pareciera que esta “tradición” se renovó en el siglo xx, en una 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– refiere que esta comercialización masiva del zacahuil comenzó hace más de 60 años.<sup>2</sup>

Los propios sujetos poseen una clara conciencia de las causas por las que un alimento de origen usualmente relacionado con rituales dedicados a las divinidades –entre otros usos que más adelante describiré– tenga también características comerciales en ciertos contextos y otras que incluyen las festividades entre los seres humanos. El zacahuil comercial es llamado así, en castellano; ese desdoblamiento lingüístico nos habla de “otro zacahuil”, sin que ello implique una desacralización del platillo por ser “comercial”, ya que el comercio es una actividad que practican los individuos para su mantenimiento, al igual que la agricultura. Ambas actividades están integradas dentro de un sistema más amplio de creencias en donde la tierra aún tiene un lugar central. Por lo tanto, es necesario que los comerciantes en sus rituales anuales agradezcan a la tierra. Para ellos, la tierra

---

<sup>2</sup> Debemos considerar que esa 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, habiendo recorrido otros lugares del norte veracruzano, observé la preponderancia de Pánuco como fabricante de zacahuil, tema que abordaré en otro trabajo.

sigue siendo el origen de su manutención, puesto que todo lo que venden proviene de ella y ella es el sustento mismo de todo.

## 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, pues 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 en donde el pozo se encontraba es conocido ahora como Cerro Azul; el pozo fue nombrado # 4 y también se le llamó “el pozo del siglo”. El petróleo reconfiguró la economía y la cultural regional de la Huasteca veracruzana.

Repentinamente, la región se vio invadida por nuevos habitantes, incluidos los geólogos. En el año de 1918 llegaron a Tepetzintla extranjeros petroleros en vías de exploración y posterior explotación en representación de tres grandes compañías petroleras: El Águila, Compañía Petrolera de la Huasteca y Lowni (Vázquez Rodas, 1983: 4). Fue así como Tepetzintla se convirtió en municipio libre y Cerro Azul quedó 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, tanto Cerro Azul como Naranjos y Potrero del Llano –entre otras poblaciones– fueron pueblos creados por la industria petrolera y la infraestructura carretera y el flujo monetario inundaron de gente y mercancías la región, lo que resultó en un cambio en los mercados locales. El petróleo modificó la economía y las lógicas del poder político local.

Poco tiempo después, ante las necesidades de las urbes petroleras en expansión, se extendió masivamente la ganadería. El gobierno impulsó en varias regiones la ganadería intensiva a través de diversos proyectos gubernamentales. Aunque debe mencionarse que, debido al nacimiento y desarrollo de las ciudades industriales, la ganadería extensiva fue una actividad creciente desde el siglo XIX en todo el país. Es considerable el incremento del ganado bovino en México entre 1881 y 1899, cuando pasó de 800 000 cabezas a un millón (Rutsch, 1984: 20). Durante el porfiriato y los latifundios la ganadería se volvió un área de inversión productiva capitalista. En el caso de la Huasteca veracruzana, en Tepetzintla, para 1982, a pesar del reparto agrario, la superficie parte de la pequeña propiedad era del 74.49 %, en contraste con la propiedad ejidal que era del 25.19 %, y 80.29 % del uso de suelo era ganadero para carne y leche principalmente (Vázquez Rodas, 1983: 38-39).



Cuentan los habitantes que anteriormente la gente trabajaba en la milpa, Tepetzintla era *un lugar cosechero*, ya que la gente sembraba y cosechaba maíz no solo para autoconsumo. Venía hasta acá 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>3</sup> 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 orientaciones 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>4</sup>

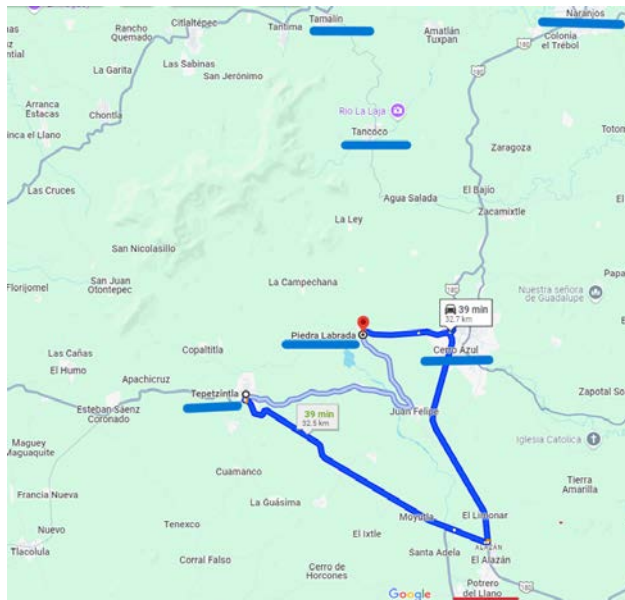


Figura 2. En el mapa se muestran las localidades referidas y los caminos que los tepetzintlecos solían recorrer. También se observa la distribución de localidades alrededor de la sierra de Otontepec, entre ellas, Tamalín. Las distancias se nos dan una idea del esfuerzo que se requería en aquellos años para salir de la localidad.

Fuente: Google Maps.

<sup>3</sup> Don Fabián Cristóbal. Entrevista, julio de 2000 por Amaranta Castillo y Magnolia Hernández.

<sup>4</sup> Genoveva, comunicación personal, julio de 2001.

Los caminos que de Tepetzintla conducían a otros poblados existen desde la época colonial, antes de que se hiciera la carretera. Uno de ellos era el utilizado para salir hacia otras poblaciones con las que se tenía relación. Este camino es llamado “El Moralillo” y aún es utilizado, pasa por la población de Piedra Labrada. También fue la vía para los exploradores petroleros y después para llegar a Cerro Azul una vez que fue poblada (Figura 2).

Las interacciones con Cerro Azul se volvieron cada vez más frecuentes y 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 hizo, ya que ésta, en lugar de inclinarse hacia Cerro Azul, se inclinaba hacia Potrero del Llano, de la que quedaba solo a unos pasos. Por lo tanto, la gente y los ingenieros geólogos seguían utilizando con frecuencia El Moralillo 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. Esto implicó también el inicio del trabajo asalariado –de forma generalizada– de la mujer en Tepetzintla, del que hablaré con respecto a la elaboración del zacahuil.

Es el caso de don Fabián Cristóbal y su esposa Santa de la Cruz, la primera mujer que vendió zacahuil en Tepetzintla. Como la señora Santa ya no vivía cuando lo entrevisté, don Fabián<sup>5</sup> fue el encargado de contarme su vida. Me narró que no les alcanzaba el dinero.

Quando 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?”.

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

---

<sup>5</sup> Don Fabián Cristóbal ya falleció también. Sin embargo, sus hijos continuaron con el oficio de zacahuilero. Conversé con él intermitentemente del 2000 al 2008.



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>6</sup>

Doña Santa y Don Fabián fueron los primeros zacahuileros en llegar a la plaza de La Curva que se realiza 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 solo del mercado urbano, sino de las condiciones sociales regionales. Debió ser la época en la que los obreros petroleros también comenzaron a aumentar 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 pudo deberse a los orígenes campesinos de la clase obrera petrolera que reprodujo la costumbre de comer zacahuil entre sus hijos.

Don Fabián comenta que sus clientes eran todos petroleros porque ellos eran los que compraban más, por su dinero, por el petróleo. “¡Y cómo teníamos clientes! Se formaban para comprarnos, se desmayaban, 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>7</sup> Se acababan los tres zacahuiles. De las siete a las once de la mañana se vendía 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 viernes. El viernes se marchaban a la plaza de La Curva, pero regresaban a seguir trabajando para el zacahuil del domingo en Los Cedros.

Don Fabián dice que ahora “hay muchos” que venden zacahuil,

...pero nosotros fuimos los primeros y de allí se nos pegó mi suegra, doña Nicolasa, luego se pegó un hermano de mi esposa y luego su otra hermana. Así todos empezaron a agarrar el negocio, hasta los vecinos y todo aquel que quería. Como en Cerro y en La Curva nosotros –los Cristóbal y la familia de

<sup>6</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>7</sup> Don Fabián Cristóbal, entrevista realizada en julio de 2000. El origen campesino e indígena de la clase obrera quizás favorecía esta emoción por el alimento, el cual aún hoy hace enormes referencias a la cultura comunitaria ritual e implica una gran emotividad entre la población rural y urbana, además del sabor delicioso que comparto y degusto como habitante de la Huasteca.

mi suegra— ya teníamos nuestros clientes, los demás tuvieron que salir a otros lugares, como Chicontepec, Álamo, Potrero del Llano, Tampico, Pánuco y hasta Xalapa. Nosotros tenemos encargos de Xalapa y de otros lugares.<sup>8</sup>

Y termina diciendo: “Si algo tengo yo, es por el zacahuil. Desde allí empezamos a ver las utilidades y con ese dinero mandamos a todos los hijos a la escuela. Nosotros trabajamos, ellos estudiaron”.<sup>9</sup>

Varios miembros de la familia, incluida la señora Chica, hermana de doña Santa, con la que también platicué, consideran su ocurrencia como algo sumamente afortunado y nacido de la necesidad. No es extraño que las nuevas ideas provengan de una familia que ya de tiempo atrás se dedicaba al comercio y viajaba a las plazas cercanas. El señor Fabián Cristóbal había conocido el valor del dinero y un modo de vida viajero cuando era un infante —pues trabajó para los arrieros—. De hecho, pareciera reforzarse aquí la idea del hombre marginal desarrollada por el sociólogo norteamericano Robert Ezra Park,

...aquel que cuyo destino ha sido determinado a vivir en dos sociedades y en dos, no necesariamente antagónicas, pero sí diferentes... es una personalidad tipo que arriba en un tiempo y en un lugar en donde nuevos pueblos y culturas vienen a converger y salir a la existencia. El destino que lo condena a vivir en dos mundos al mismo tiempo es el mismo que lo compele a asumir en relación con esos mundos en los que vive el papel del cosmopolita y el extraño... Inevitablemente se convierte, en relación con su entorno cultural, en el individuo con el horizonte más amplio... y el punto de vista más desapegado (Park, 1950: 375-376).

Para Park, el hombre marginal es producto del imperialismo económico, político y cultural como consecuencia de la aparición del mercado como espacio y como institución, y se relaciona fundamentalmente con el proceso de aculturación. No es extraño que el mismo autor nos refiera al papel que los comerciantes tuvieron en la Grecia antigua, convirtiéndose en los portadores no solo de mercancías, sino también de nuevas ideas, de ese grupo social surgieron filósofos como Platón y Sócrates.

Me parece importante señalar que los comerciantes de Tepetzintla y las Huastecas no solo introdujeron un producto al mercado regional y lo volvieron necesario en múltiples sentidos entre los nuevos ciudadanos, sino que transformaron la cultura de la gente de las comunidades al incorporar dentro de su cultura laboral

<sup>8</sup> Don Fabián Cristóbal, entrevista realizada en julio de 2000.

<sup>9</sup> Don Fabián Cristóbal, entrevista realizada en julio de 2000.



nuevas formas de trabajo y nuevos roles laborales. Se produjo de esta forma un cambio cultural, que a simple vista pareciera ser solo culinario.

En Tamalín ocurrió algo similar con la industria petrolera, pero en este municipio la vía marítima que partía de Saladero y recorría un camino paralelo a lo que sería la “Brecha Huasteca” propició que la gente saliera principalmente rumbo a Tampico para vender productos y/o para comprar algunos otros (surtirse) para los habitantes de sus localidades, que para inicios del siglo XX ya vivían con nuevas necesidades.

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 producían en la localidad y sus alrededores. Cargaban las mulas y las conducían hasta un chalán rudimentario que transportaba los productos perecederos a lo largo del canal del Chijol –construido por las compañías petroleras hacia 1901– hasta llegar al puerto de Tampico. Ya ahí, los comerciantes desembarcaban y acudían a vender sus productos a otros comerciantes, a los consumidores en directo y compraban los productos necesarios para vender en las localidades de la sierra de Otontepec. Fue así como se transportó a la gente y a las 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, comenzaron a llevar alimentos preparados. La cecina, el zacahuil y el chorizo son productos que resisten el calor y las horas de transportación y fueron los ideales para vender en el puerto. Las compañías petroleras que realizaban exploración se movían a lo largo de esta región y los tamalinenses les proveyeron de hospedaje y comida durante un largo tiempo.

Las personas que salieron a vender, como la señora Reyna González y su esposo, trabajaron muy arduamente para encontrar un lugar en la venta de alimentos en Tampico. Siempre rancharon, es decir, no tuvieron un lugar establecido o semiestablecido donde ofrecer sus productos, sino que recorrían las calles de Tampico y conforme fue pasando el tiempo encontraron clientes que compraban toda su mercancía. Así llegaban directamente a las casas en donde se les había solicitado previamente una cantidad exacta. Era muy pesado trasladarse con la carga, pero ellos no vendían zacahuil, solo carne enchilada y chorizo.

En el caso de los vendedores de zacahuil, buscaban un espacio donde vender; en el mercado establecido de Tampico parecía imposible, por lo que, considerando el conocimiento que tenían de la ciudad y observando los puntos

de congregación de las personas, además de la competencia, se decidieron por buscar una esquina adecuada o una calle transitada donde ubicarse. 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, fuera de los hospitales, iglesias, clínicas y otros espacios concurridos. Poco a poco consiguieron clientes que les solicitaban pedidos específicos para fiestas determinadas.

Con el transcurrir de los años, algunos zacahuileros pudieron comprar su propio medio de transporte para dirigirse a sus destinos de venta. Sin embargo, muchos otros continúan pagando la transportación a ciudades del país. Con el surgimiento de la carretera federal en el año de 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 vía (Tablas 1 y 2).

*Tabla 1.* Lugares de distribución de los comerciantes de Tamalín

| Lugar de producción | Lugar de distribución |
|---------------------|-----------------------|
| Tamalín             | Ciudad Madero         |
|                     | Altamira              |
|                     | Tampico               |
|                     | Monterrey             |
|                     | Reynosa               |
|                     | Matamoros             |
|                     | Ciudad Victoria       |
|                     | Naranjos              |

Fuente: elaboración propia.

*Tabla 2.* Lugares de distribución de los comerciantes de Tepetzintla

| Lugar de producción | Lugar de distribución |
|---------------------|-----------------------|
| Tepetzintla         | Ciudad de México      |
|                     | Xalapa                |
|                     | Cerro Azul            |
|                     | Álamo                 |
|                     | Potrero del Llano     |
|                     | Pánuco                |
|                     | Tampico               |
|                     | Chicontepéc           |
|                     | Tuxpan                |

Nota: esto es lo que los informantes han mencionado, aunque puede ser una gran variedad de lugares más.

Fuente: elaboración propia.



## Organización doméstica del trabajo entre los productores y vendedores de zacahuil comercial



*Figura 3.* La señora Gaudencia Pascual Martínez de Tepetzintla (a la que todos conocen como “Carmen”) mezcla los ingredientes para la elaboración del zacahuil comercial. En la localidad se le considera como una excelente hacedora de zacahuil (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

El zacahuil comercial es un alimento que, de acuerdo con su tamaño, requiere la participación de cierto número de brazos para su elaboración, al menos cuatro, ya que algunos mencionan que se puede hacer entre un hombre y una mujer, pero es un trabajo cansado. Cierta día, el historiador tepetzintleco Iván Cruz Rubio me comentó sobre los cambios que implicaba la producción de zacahuil en la organización familiar, así que me dediqué a observarla. La unidad familiar se reorganizó cuando los alimentos preparados fueron una actividad complementaria, pues estos eran elaborados por las mujeres y, por lo tanto, era en el ámbito y con el trabajo femeninos lo que permitía la producción y realizar la venta. Los espacios domésticos, especialmente la cocina y el horno, tomaron preponderancia en la reproducción económica de la unidad familiar. El zacahuil implica que la mujer

realiza la mayor parte del proceso de elaboración, aunque en algunos de los pasos del procedimiento, la fuerza corporal (que se le atribuye al hombre) es indispensable. Es imposible para una sola mujer meter el zacahuil al horno, amarrarlo o cerrarlo, así como cargarlo para llevarlo a los centros urbanos de venta. El proceso de producción de zacahuil en familias de Tamalín y Tepetzintla requiere la participación de varias personas (Figuras 3-6). En algunas familias se mataba un puerco, lo que implicaba que el hombre llevaba al cabo el sacrificio y la partición del animal para que la mujer pudiera hacer una porción como carne enchilada y otra como la carne que lleva el zacahuil.<sup>10</sup> La mujer prepara la salsa del zacahuil, lleva a moler el maíz

<sup>10</sup> Actualmente existe la venta de carne refrigerada o congelada para suplir las necesidades locales y las de los comerciantes viajeros. Algunos pobladores piensan que el uso de esta carne lleva al deterioro de la salud.

al molino (aunque antes esto se hacía en metate), prepara las hojas de papatla o de plátano. La familia suele recolectar estas hojas en la sierra de Otontepec, aunque actualmente hay familias que en el terreno de su casa, en la milpa o potrero han sembrado plataneros, lo que les permite tener una producción de hojas suficiente.<sup>11</sup> Hoy todavía existen familias que crían sus propios animales, aunque cada vez más, la gente compra la carne a compañías trasnacionales o a mataderos locales.

La elaboración del zacahuil es un proceso largo y en el cual intervienen las mujeres de la casa y —al menos— el padre. La casa debe contar con un horno en donde además se suelen cocer los pemoles (galletas de maíz) y el pan que forma parte del *combo huasteco*.



Figura 4. El zacahuil se prepara en la casa de la señora Gaudencia. Su contenido se vierte sobre hojas de plátano (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



Figura 5. En casa de la señora Reyna González en Tamalín, su hijo amarra el zacahuil comercial antes de meterlo al horno (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

<sup>11</sup> En la actualidad este es todo un tema de importancia ecológica, ya que la sobreexplotación tanto de la papatla como de los plataneros ha modificado el bioma de la sierra de Otontepec, según algunos testigos de la localidad de Tepetzintla.



*Figura 6.* La señora Reyna González y su hijo introducen el zacahuil al horno (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Una vez cocido el zacahuil, hombre y mujer suelen llevarlo a vender a las plazas y allí es ella quien se encarga de servir a los comensales en tanto el personaje central del acto final del consumo. Esto le proporciona un reconocimiento a la cocinera que no tendría si se dedicara a otras actividades, pero cuando el zacahuil está presente, la mujer madre toma otras dimensiones sociales, eleva su estatus y hace que las rutinas cotidianas del hogar se vayan transformando, especialmente si el zacahuil se convierte en la fuente principal de la manutención de la unidad familiar, y es motivo de orgullo por el delicioso sabor que todos dicen que tiene su platillo. Es la mano de la cocinera la causante y el fundamento del éxito.<sup>12</sup>

La mujer retoma así el lugar central al igual que lo hacen algunas especialistas rituales como las que conocí en Tepetzintla.<sup>13</sup> La señora Juanita Anastasio era una de ellas en los días en los que se realizaba trabajo de campo en los mercados. A ella acudían comerciantes y lugareños de Tepetzintla para pedir ayuda en asuntos relacionados con el buen desempeño de su trabajo, eliminar lo causado por la envidia de otros comerciantes o la realización adecuada de un viaje de trabajo. Muchos otros asuntos resolvía la señora Juanita por aquellos días y

<sup>12</sup> Esto se puede constatar en los discursos cotidianos sobre la venta del zacahuil, en donde el sujeto central siempre es la mujer. Incluso, como vemos en el testimonio de don Fabián Cristóbal, la mujer termina estando en el centro de la conversación, aunque ella ya no esté presente. Por el contrario, cuando el hombre habla de la milpa, generalmente es él quien actúa e interactúa con las plantas y la tierra. Al menos ésa ha sido mi experiencia en campo. No por ello asumo que el trabajo de la milpa sea solamente masculino ni que el del zacahuil sea solamente femenino. Son tendencias predominantes.

<sup>13</sup> He observado que otras personas que también venden zacahuil y lo sirven suelen ser hombres homosexuales que apoyaron a su madre en la elaboración del platillo durante muchos años y después heredan el oficio. Ello indica que socialmente, dentro de las categorías nativas, a los hombres homosexuales se les puede permitir trabajos exclusivos de las mujeres, probablemente por ser un grupo asociado o con más cercanía al género femenino. No operaba la misma lógica para las mujeres homosexuales, pues no las observé, por ejemplo, a cargo de las milpas ni de la venta del zacahuil.

desarrollaba su oficio haciendo “el otro zacahuil”, el zacahuil de olla. Algunos mencionan que este es el zacahuil de donde nació el otro, de allí que se considera en este trabajo que, aunque son dos objetos diferentes actualmente, pudieron haber tenido el mismo origen.

## De cómo el zacahuil se desdobló y encontró su lugar dentro del sistema de creencias de los tepetzintlecos

En Tepetzintla la gente dice que hay zacahuil de olla o *ce tla ixpictli*<sup>14</sup> y zacahuil comercial. El zacahuil de olla, dicen, se hacía en Todos Santos.

Según doña Juanita Anastasio, especialista ritual de Tepetzintla, el zacahuil comercial era como el de ahora, de un tamaño grande, solo que se hacía como el de olla, con una capa de masa martajada, una capa de chile color y sobre ésta se ponía la carne de puerco cruda con el espinazo para que le diera sabor y finalmente se envolvía como tamal; la carne de puerco es lo que le diferenciaba del zacahuil de olla. Doña Antonia Vera menciona que este zacahuil se colocaba sobre hojas de palma y se envolvía con hojas de papatla y plátano, lo que le daba a la masa ese sabor especial. Se comía en febrero, durante el Carnaval, en el Día de los Comanches, para convivir con la familia, porque, como contenía puerco, se preparaba antes de la dieta y la penitencia de la cuaresma. Esto nos habla de que dicho zacahuil de puerco era un marcador de un periodo que abarcaba de Carnaval a Xantolo, donde la carne de puerco es el elemento que nos indica el inicio de un ciclo. Dice doña Juanita que ella recuerda que el horno para el zacahuil siempre existió como es ahora (Figura 7), pero que ella vio que en Agua Fría hacían la lumbre dentro de un hoyo y allí metían el zacahuil, enredado con hojas de palma.

Al parecer el zacahuil de puerco fue el que dio origen al zacahuil comercial, como le llaman al que venden en las plazas. De hecho, cuando pregunté cómo se dice “zacahuil de las plazas” en náhuatl, me contestaron que se decía “*zacahuile*”, pero que siempre se decía “*nex maca* cinco pesos de *zacahuile*”, “me da cinco pesos de zacahuil”. Es decir, que está ligado a la concepción de la venta, pues el zacahuil, tal como se hacía en las fechas de Carnaval, ya no se cocina comúnmente en Tepetzintla.

<sup>14</sup>Según Leandro Cortés el significado de la frase *Ce tla ixpictli* se refiere a algo que está envuelto, mientras que para las personas de Xochiatipan hace referencia a un tamal especial. “En la Huasteca hidalguense se le conoce también como *tlapapecholli*, (lit. ‘algo enjarrado’). En la Huasteca potosina, la palabra *tlapepecholi* significa pared, ya que deriva del verbo *pepechoa*, enjarrar (algo), y alude a las paredes de lodo y zacate que se construyen al enjarrar la mezcla a los postes de otate que conforman el armazón. De la misma manera, el tamal de *tlapepecholi* se elabora al ‘enjarrar’ la masa de maíz alrededor de la carne de pollo y la salsa”.



*Figura 7.* En la casa de la señora Gaudencia (Tepetzintla), el horno está preparado para recibir el zacahuil (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Podemos ahora diferenciar dos tipos de zacahuil con base en el tipo de carne que llevan: el de olla suele ser preparado con aves, mientras que el que se denomina “comercial” lleva puerco. Pareciera que el puerco es el que establece y refuerza las relaciones con los humanos, mientras que las aves juegan un papel preponderante en la comunicación con las divinidades. Esto no significa que se excluyan ambas categorías, sino que se trata de dominancia simbólica de uno y otro elemento.

Sin embargo, ser categorizado como “comercial” no significa que no tenga una función ritual específica, como lo especifiqué arriba. Hay también otras formas por las que podemos entender las lógicas culturales del consumo de los dos zacahuiles. Aquí retomaré las categorías de *tradición inventada* y *costumbre* planteadas por Hobsbawm y Ranger (2002: 9-21), no como opuestos sino como complementarios, jugando ambas funciones fundamentales en la reproducción de una sociedad, pero que al mismo tiempo permiten clasificar y entender el mundo de manera diferenciada.

En la vida cotidiana en estas comunidades el zacahuil fue reinventado por los sujetos como tradición a partir de los procesos de modernización del país, es decir, el zacahuil comercial se prepara para ciertas festividades más asociadas con nuevos acontecimientos que han surgido a partir de la incorporación reciente de eventos festivos urbanos; tal es el caso de los cumpleaños, que ahora se enfatizan con más

importancia; las quinceañeras, las graduaciones de las diversas escuelas básicas: jardín de niños, primaria, secundaria y preparatoria, además de los mítines políticos o alguna reunión comunitaria como las que organizaba Procampo. Estas festividades suelen ser asumidas como tradiciones recientes diferentes del *costumbre*. Es decir, se usan “antiguos materiales para construir tradiciones inventadas de género nuevo para nuevos propósitos. Una gran reserva de estos materiales se acumula en el pasado de cualquier sociedad, y siempre se dispone de un elaborado lenguaje de práctica y comunicación simbólicas” (Hobsbawm y Ranger, 2002: 12). Considero que el zacahuil comercial se derivó de ese zacahuil de Carnaval y ahora se ha adaptado a nuevas circunstancias asociadas con los procesos de modernización del Estado mexicano. Por ello, don Fabián Cristóbal nos da causas por las que en estas festividades se ofrece zacahuil comercial: porque es económico, es menos trabajo para los que hacen la fiesta. Solo se compran cubiertos y platos de plástico. En cambio, en la boda se hace una comida diferente, allí se come mole, porque es una comida en la que la gente se sienta y comparte.<sup>15</sup> Esta visión de don Fabián Cristóbal es compartida por otros tepetzintlecos, quienes consideran que la boda es una celebración diferente.

La alianza matrimonial tiene profundas implicaciones sociales y religiosas. Desde la cosmovisión local, el matrimonio implica el recordatorio de la fertilidad humana y, por ende, de la tierra y de la propia reproducción biológica de la comunidad, por lo que no puede ser visto como un mitin político de los nuevos partidos políticos que han llegado a la región. Aunque bien puede considerarse que en los momentos de decisión comunitaria, en donde los partidos políticos poco han permeado las lógicas de las relaciones políticas comunitarias, sí se coma el zacahuil de olla en contraste con los mítines de partidos políticos mestizos; esto no sucede en Tepetzintla ni en Tamalín, en donde los procesos políticos han comenzado a perder sacralidad y los puestos de mando no constituyen, como en otras localidades, una relación solo con las divinidades.

En Tepetzintla y Tamalín, la comida permite clasificar al mismo tiempo que es clasificada, es decir, por un lado, hay alimentos más profundamente asociados con las lógicas de la reproducción humana –o sea, comunitaria– y por

<sup>15</sup> El ave se encuentra presente en la boda, siendo cada una de sus partes ofrecida de manera diferenciada. Lo que nos habla de la boda como una festividad sacra que involucra a diversas divinidades (a diferencia de un mitin político) y un rito de paso sujeto solo en determinados elementos a la modernización y a las nuevas tendencias urbanas, mientras que en otros se percibe una mayor estabilidad. El respeto a los colores es uno de ellos. Considero importante mencionar cómo los colores de las comidas también tienen un simbolismo y por ello debe ser reconsiderado el papel simbólico del chile rojo empleado en mole y salsas en rituales.



ello la presencia de las aves y el zacahuil de olla (ligadas al *costumbre*), mientras que en las otras, asociadas a relacionar a los individuos en redes más amplias, mestizas y de carácter institucional (escuelas, partidos políticos, reuniones de Procampo, etcétera), se utiliza el zacahuil comercial.<sup>16</sup>

Para hacer este último uno pensaría que no existen, por lo tanto, demasiados rituales (pues se asume que la actividad es comercial). Sin embargo, no es así, ya que el comercio se ve envuelto en un conjunto de prácticas rituales que implican la protección contra los asaltos y desventuras del viaje (cuando el comerciante es viajero), las envidias o mal ojo y la creación o renovación del horno, ya que éste es la base esencial de la elaboración de los alimentos.

Cuando se construye un horno, se hace la base de piedras y cemento, luego se construye la cúpula de adobe y piedra. La forma se delinea o se configura con varas y se rellena la cúpula con adobe, piedra y zacate. Una vez terminado, se manda traer a un curandero. Ante el horno se ofrendan dos pollos, por lo general a san Martín Caballero; se prepara un zacahuil de olla y se come frente al horno, en el piso se colocan platos, vasos, copal, veladoras, aguardiente y cigarros. Las personas se reúnen en torno al horno, y una vez que el especialista realiza el ritual, se sientan en el suelo. En el centro de los presentes se coloca también la ofrenda. De ella comen todos sin morder los huesos que vienen dentro del zacahuilito. Una vez terminada la comida, se paga a la tierra con aguardiente y se entierran todos los restos de comida (los huesos de los pollos, las hojas de papatla).

El horno se ofrenda para que la comida que de él salga se cueza bien y que además el negocio sea fructífero (una analogía con la fertilidad de la tierra). Este ritual se tiene que repetir cada año o bien puede hacerse un ritual que valga por dos años. Cada año se le debe prender una veladora al horno y se le debe dar su litro de caña. También uno debe platicar con el horno y decirle: “Te portas bien, aquí están tu veladora y tu caña”.

Para hacer el zacahuil comercial, el horno debiera estar colocado en la parte de atrás de la casa, lejos de los “malos aires, las malas vibras”, debe estar escondido para que la gente que pase “no le haga nada al zacahuil”, para que no se entlazole, porque se dice que el zacahuil es “celoso, chiquión, hay que tratarlo con cariño, con amor, porque, si no, se siente”. Uno debe estar de buen humor, no debe enojarse, si

<sup>16</sup> He vivido también durante el trabajo de campo que las personas incluyen el zacahuil comercial, por ejemplo, en una boda, cuando los invitados sobrepasan la cantidad esperada dentro del presupuesto. En ese momento, se decide cocinar lo tradicional: el mole, pero también se realiza el zacahuil comercial para “acompletar” y cubrir al resto de los invitados a la fiesta, o bien, para festividades de la tornaboda.

no, “se cuece la mitad y la otra no, lo entlazolan”. Otras personas también entlazolan el zacahuil, como dice doña Chica:

Una persona llega molesta o picada por una víbora, enamorada, es envidiosa, es enojosa, una persona negativa, y no toca la puerta y entra hasta el fondo, entonces ya no se coció el zacahuil, entonces la persona que entlazoló debe tocar al zacahuil, darle unas palmaditas, como si fuera un niño, lo va a acariciar y antes de que tapen el horno se deben tirar por su ombligo, así le dicen al hoyo del horno, siete chiles secos.

Si todavía está la persona que lo entlazoló, ella debe echar los siete chiles, para aventar el humor, el mal humor. Doña Chica dice que además de los siete chiles de color, se avientan tres ajos y aguardiente (Figura 8). En caso de que la persona ya se haya ido y no hiciera ninguna operación de las anteriores, uno debe echar agua detrás de ésta sin que se dé cuenta.



*Figura 8.* En Tancoco, una señora muestra los ajos y los chiles que se utilizarán para que no se entlazolen los zacahuilitos (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Ahora, si una vez el zacahuil sale culebreado y se hace esta operación, y en la siguiente ocasión el zacahuil no se vuelve a cocer bien, entonces es el negocio el que está entlazolado. En una situación así, se manda llamar a un curandero



para que cure el horno. El horno se tiene que curar como a las personas,<sup>17</sup> es una “curación de tierra” porque hay enfermedades de tierra, de las que hablaré abajo. Se barre el horno y las personas con una o con siete clases de hierbas para que se abran los siete caminos y de esa forma “se abra la tierra” y se pueda cocer bien el zacahuil. Además, es necesario elaborar un zacahuil de olla o cazuela para darle de comer a la tierra y “se le paga” también con aguardiente. Pagar de una manera u otra implica que la tierra nos ha dado lo que tenemos y nosotros debemos darle algo a cambio como agradecimiento o como petición para que se conforme, “intercambio”, dirían los antropólogos, aunque no siempre reciprocidad, pues las divinidades son impredecibles. De la tierra se originó todo y todo se le debe a ella. En otros estudios se ha mencionado que a las divinidades mesoamericanas les agradan las materias sutiles, como el humo del copal, el olor del aguardiente y el tabaco. López Austin y López Luján nos dicen que:

La relación entre seres humanos y dioses era recíproca. Los seres humanos se sentían beneficiarios de los favores divinos en sus diarias faenas y, en general, en todos los momentos importantes de su existencia; recibían con gratitud la lluvia, la fertilidad de la tierra, la salud, su propio poder reproductivo, el éxito en la guerra, etcétera. No obstante, las precipitaciones erráticas, las malas cosechas, las enfermedades y las derrotas militares produjeron la creencia en dioses volubles, muy rigurosos y, en ocasiones, avaros. Por ello, los fieles se veían en la obligación de entregar ofrendas y sacrificios a los dioses para retribuir sus dones, para propiciarlos o para aplacar su ira. Los obsequiaban con el aroma de las flores y el incienso, con el humo del tabaco y las primicias de las cosechas, y con la sangre y la carne que los reavivaba. Los seres humanos cumplían así con un eterno intercambio, impidiendo que se interrumpieran los ciclos, que cesaran el curso del Sol, el flujo del tiempo, la sucesión de la vida y de la muerte. De esta forma, se hacían partícipes del buen funcionamiento del mundo (López Austin y López Luján, 2010: 30).

---

<sup>17</sup> Desde el punto de vista local, todos los seres comparten la misma sustancia de vitalidad, todos están integrados por los mismos elementos. Por ello, los seres humanos enferman a los alimentos de maíz y al horno, así como el maíz puede enfermar a los seres humanos. Unos seres tienen más vitalidad que otros en determinadas circunstancias y en otras menos, por ejemplo, cuando se es niño se tiene menos fuerza anímica. Por eso uno puede comunicarse con los objetos (animales, plantas, instrumentos de trabajo, la tierra) no solo a través de ciertos actos rituales, sino también puede hablárseles con el lenguaje de las palabras y se debe hacer como una forma de respeto y agradecimiento. Finalmente, todos los seres provienen de la tierra y el hombre debe su sustento a ellos y, por tanto, a la tierra.

El aire es el vehículo comunicativo con los dioses. Estos también suelen hablarles a los hombres o causarles daño a través del aire, de allí que sea el aire con olores especiales muy del gusto de las divinidades.<sup>18</sup> A través del aire, personas con desequilibrios en la salud o en los estados de ánimo pueden también afectar a otras. El tlazol es un ejemplo de ello. El tlazol es un calor que cubre el cuerpo, debilita a la persona y esa debilidad no la quita el doctor sino el curandero con barridas. Según algunas personas de las localidades, cuando uno está entlazolado, “está uno molesto, desesperado, como que uno anda en ayunas y la persona que pasa a su lado o que está con ella recibe ese calor y ese calor lo cubre a uno”. Entonces, con el barrido –cuyo procedimiento implica también el escupir o soplar siete veces hacia fuera– se elimina el tlazol, además de que la basura se pasó a las hierbas. Las hierbas se tiran en un crucero en donde no haya nadie. Si uno en un crucero llega a ver esta basura y la recoge, entonces se recoge corporalmente eso que se eliminó y se depositó en las hierbas. Lo que se debe hacer es tirarla allí y escupir siete veces.<sup>19</sup>

En cuanto al zacahuil de olla, cazuela o *ce tla ixpicitli*, lo hacen los curanderos en una olla grande a la que llaman “mexicana” (olla de barro, aunque actualmente también se elabora en olla de metal tamalera). Este zacahuil, dice la señora Lety de Tepetzintla, siempre es de pollo, es decir, de gallo y gallina, de puerco no. Son de gallo y de gallina porque son macho y hembra y debe haber un balance. La gallina es débil, pero también cumple su parte, mientras que el gallo da la fuerza, la rudeza, la seguridad. Insiste que siempre debe haber un balance. El zacahuil tiene tres capas: la primera sirve de soporte, luego existe una capa intermedia que permite que se haga una transformación y la tercera es la que protege y envuelve a las otras. Se necesita que el zacahuil esté cerrado, porque si está abierto no se cuece. La capa de en medio es la que le da sazón a la comida. En el zacahuil de olla las tres capas deben estar bien divididas, la capa de masa es blanca y es

<sup>18</sup> Las velas de cera de colmena se usan en los rituales con las divinidades precisamente porque son olorosas, su olor es del gusto de estas.

<sup>19</sup> Escupir es un acto de eliminación corporal de una enfermedad asumida por el cuerpo. Entre los nahuas de la Huasteca veracruzana escupir es un acto recurrente para eliminar un peligro que se ha asumido por el cuerpo o por una situación de envenenamiento emocional o por una serpiente, por ejemplo. Alfredo López Austin nos dice que la saliva era un producto ligado con el estado emocional de la ira. “Esto explica que el dios encargado de refrenar la ira de los demás recibiera, aparte del nombre de Quetzalhuexolocauhtli, el de Teoiztlactlapanqui, ‘el que limpia la saliva de los dioses’. Como derivada de la ira, la saliva estaba vinculada al veneno y, metafóricamente, a la mentira” (López Austin, 2008: 192). En otro trabajo (Castillo, 2007) he mencionado que en Tepetzintla el tlazol se genera a través de un enojo, una picadura de serpiente, un deseo sexual insatisfecho, una intencionalidad que pretende dañar u ofender. En el sujeto que lo porta genera una energía que se transmite a través del aire como vehículo y daña a seres vulnerables.



también la tercera capa, pues es la que envuelve, la que protege. La segunda capa es de chile de color y sobre ella se pone el pollo. En cambio, en el zacahuil comercial solo la capa de masa está abajo, pero dentro todo está revuelto, carne y chile.<sup>20</sup> Pareciera operar la lógica de las analogías en donde el tamal es, de cierta forma, un objeto que realiza lo mismo que hace la tierra con los seres vivos, pues según las propias explicaciones dadas, el tamal es una representación de los fenómenos que ocurren bajo la tierra. Como se ha mencionado también, el vientre materno entra al juego de las analogías, al asemejarse al horno. El tamal es un ser vivo, “un hijo del horno”, y es al mismo tiempo una analogía del horno al envolver a la carne y cocerla (Figura 9). Es como un conjunto de analogías, semejante a los fractales, en donde la tierra es el objeto que contiene a las otras unidades hasta llegar al tamal. La tierra es la *matrioshka* mayor que contiene al resto de las *matrioshkas* dentro de sí. Este estilo de pensamiento parece definir este conjunto de sujetos-objetos que se abordan aquí.<sup>21</sup>

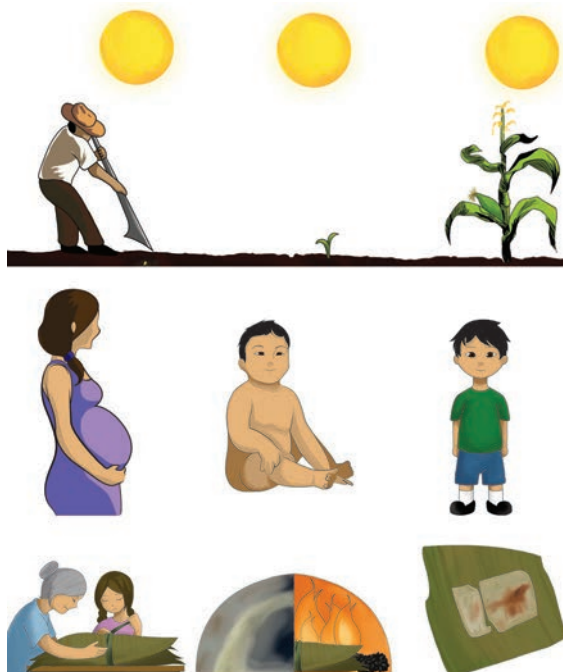


Figura 9. El zacahuil dentro de horno (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

<sup>20</sup> Esto me lo dijo la señora Lety, comerciante del mercado de Tepetzintla y que se dedicaba a la venta de herbolaria y remedios diversos, así como de otros objetos: veladoras, lociones, copal, etcétera. Como podemos ver, coincide con la descripción lingüística de imaginar el tamal como un espacio que se enjarra, se cubre, que envuelve a aquello que se va a transformar, como si fuese una casa o un horno o bien la propia tierra que protege las semillas. En este tamal existen tres capas claramente definidas, mientras que en el zacahuil comercial no importa que todo esté revuelto. Hay una lógica de orden frente a la lógica de cierto desorden de los elementos que se usa para la venta de alimentos. El cuidado es diferente y también la intencionalidad.

<sup>21</sup> Esta misma visión fractal la podemos encontrar en *Cuerpo humano e ideología* de Alfredo López Austin acerca de la cosmovisión y organización social mexicana.

Podemos entonces intercambiar los elementos del conjunto de analogías correspondientes, de manera que entendamos mejor las fórmulas posibles de recobrar el equilibrio al sustituir un elemento por otro (Figura 10).



*Figura 10.* Tres procesos considerados analógicos en el estilo de pensamiento de Tepetzintla y Tamalín: la siembra y el crecimiento del maíz; la fecundación, nacimiento y desarrollo de un ser humano y la elaboración de un zacahuilito y de un zacahuil y su cocimiento en el horno o en la olla (dibujo de Miroslava Hernández Martínez).

Con estas analogías observadas, podemos hablar del intercambio de signos que se puede hacer para nutrir la tierra, por medio de los mismos vehículos y mecanismos. Se le da de comer un tamal a la tierra por todo aquello que uno recibe, tamal que se asocia con un ser vivo, un niño pequeño. La tierra realiza la transformación de lo ofrendado de la misma manera en que el horno cuece los alimentos y la milpa que surge de la tierra se madura con el sol.

Según lo planteado por Báez-Cubero,<sup>22</sup> el fuego aún suele ser elemento divino, pues permite la cocción de los alimentos. Por lo tanto, hay una analogía

<sup>22</sup> Comunicación personal durante la exposición de este trabajo en un foro.



entre ésta y la maduración del ser humano. Esto puede entenderse a partir de la importancia que vemos en el horno y en la forma como se habla del zacahuil. Pareciera que la analogía “horno-útero-tierra-envoltura de masa de la carne del tamal” tiene la función de hacer surgir la vida o de transformarla al unirse con el elemento del fuego-sol.

El concepto de *tono* o *tonatl* puede ayudar a explicarlo: el *tonalli* es una fuerza que da al individuo vigor, calor, valor y que permite el crecimiento; la fuerza está sustancializada en algo que parece ser un aliento. La falta de *tonalli* provoca una grave enfermedad y conduce a la muerte. En el periodo intermedio entre el nacimiento y la introducción del *tonalli*, el niño puede obtener del fuego la energía necesaria para subsistir; el *tonalli* es una fuerza de la que participan los dioses, animales, plantas y cosas, entre otras características (López Austin, 2008: 225). Podemos entender entonces cómo es que tanto el horno como la olla en el fogón, la tierra y el útero materno cumplen la función de transformar a los seres vivos para que logren un desarrollo completo. De esta forma, el fuego, elemento asociado con el calor y el sol, juega el papel de proporcionar la energía necesaria para el desarrollo vital, para que el ser humano continúe vivo, por lo que la falta de *tonalli* es igual a muerte, falta de cocimiento y de maduración.

Según algunos autores, como Ingham (1970: 622-623), el número siete está asociado a la fertilidad de la naturaleza, al agua, y el rojo es un color asociado al sol. De allí, probablemente, la necesidad de arrojar siete chiles de color (rojo) al horno que está entlazado (enfermedad de tierra) para la recuperación del equilibrio de éste, ya que además lo picante implica calor.

Si todo está asociado con la tierra y la tierra es el lugar donde surge la vida, el maíz y el hombre son semejantes, pues, desde la visión de los nahuas y *teenek* de la Huasteca veracruzana, uno es de maíz; por lo tanto, la tierra se alimentará de maíz. En un mito de la región, el niño maíz es resultado de la tierra. Se cuenta que la abuela lo mató y lo convirtió en alimento, ya que al enterrar sus huesos en la tierra, brotó el maíz.<sup>23</sup> Este relato nos puede ayudar a entender por qué se entierra el zacahuil de olla, o bien, los huesos que sobran tras haberlo comido. La abuela es interpretada como la madre tierra, la que, al sacrificar el maíz y comérselo (se le entierra igual que a los zacahuilitos que se llevan al potrero o a la milpa), permite el renacimiento de la planta. También podemos encontrar otra explicación en la mitología mesoamericana prehispánica que refuerza la visión de la madre tierra como ser que descarna a los muertos y produce nueva vida.

---

<sup>23</sup> Este mito también ha sido registrado por van't Hooft y Cerda (2003: 23-56).

## La diligencia y las enfermedades que causan las tepas

Se le llama *diligencia* al acto ritual de realizar una ofrenda en el terreno de cultivo denominado “milpa” o en el “potrero”, terreno donde se cría ganado. Este espacio debe ser constantemente alimentado, es decir, se le debe dar de comer a través del acto de “ofrendar” no solo con alimentos (zacahuilito de olla, frutas y verduras cocidas), sino también con bebidas (entre ellas, el aguardiente) y velas, veladoras y oraciones. La *diligencia* se hace en la temporada de secas, usualmente en el mes de febrero o marzo, época de Carnaval a la que se le asocia con el Inframundo.

La realización de la ofrenda es un llamamiento a las *tepas*, seres sobrenaturales ligados a la tierra. A través del ritual “se les pide, se les da de comer”. Hacer una *diligencia* es también una manera de agradecerles, además de pedirles por una buena cosecha. Se les solicita que se logre “dar bien” el maíz en estas fechas, cuando el elote está engrosando.



Figura 11. En Tamalín la señora Hermelinda Domínguez y su nuera preparan el zacahuilito para ofrenda (fotografía de Miguel Ángel Camero).

Para ese acto, se llama a un especialista ritual, quien después de elegir un gallo colorado, barre a la pareja (hombre y mujer cabezas de familia y encargados del terreno) y mata al animal, desangrándolo.<sup>24</sup> La sangre se recoge con dos hojas de papatla y se guarda. Posteriormente, el curandero corta el pescuezo del animal y le extrae el hígado, el corazón, la tripa, la cabeza y las patas. Con estas partes se elabora un zacahuilito de olla que será el alimento de las *tepas*, mientras que el resto del animal, entero, se cocinará en otro zacahuil de olla (Figuras 11 y 12). En ambos casos, se colocan hojas de papatla o de plátano y sobre ellas, una capa de masa

martajada o bien de masa blanca para tortilla y una capa de chile de color (lo que da un colorido rojo al alimento que contrasta con el blanco). Sobre ésta se colocan las partes del ave correspondiente. Se considera que el ave es un elemento que se

<sup>24</sup> Entre los antiguos nahuas la sangre era el “líquido precioso” (*chalchihuatl*) y vigorizaba a los diferentes dueños del cosmos. El hambre de Mictlantecuhtl era calmada por sus adoradores con jícara de sangre vertidas sobre la cabeza de la imagen (López Austin, 2008: 373).



relaciona con el inframundo y con la muerte,<sup>25</sup> ya que en los funerales transportan el alma de los muertos.<sup>26</sup> En el zacahuil de olla, como ya se mencionó, las tres capas deben estar bien divididas: la capa de masa es blanca y es tanto la primera como la tercera, pues es la que envuelve, la que protege (Figura 11). La segunda capa es de chile de color y sobre ella se pone el pollo. La disposición de las partes del ave sobre la masa es observada con cuidado. Antes de llevar la *diligencia* al potrero o la parcela, se realiza el novenario, durante el cual el rezandero ocupa velas de cera de abeja que prende cuando inicia el rosario; estas velas, junto con el copal, establecen una conexión con las *tepas*. En la fecha determinada para realizar la *diligencia*, se matan cuatro gallos colorados que dan como resultado ocho zacahuilitos. Además, hacen un zacahuil comercial para dar de comer a los invitados a la *diligencia*, esto es, un total de nueve. La sangre y las plumas también se llevan al terreno. Además, se cuece al vapor carne de res enchilada, chayote, calabaza, plátano de castilla, camote de perrito, camote y atole de masa con pilón (Figura 12).



Figura 12. En casa de la señora Hermelinda Domínguez, en Tamalín, los zacahuilitos se cocinarán en la olla junto a otros frutos de la tierra, como la calabaza y el plátano (fotografía de Miguel Ángel Camero).

En el terreno se tiende una “mesa” formada por un conjunto de hojas de plátano colocadas en el piso y sobre la cual se dispondrán los alimentos que comerán los humanos. Los comensales se sientan en cuclillas o en cajoncitos. La pareja que está ofrendando y que es la propietaria de la siembra o de los animales ocupa el asiento central de la mesa. El rezandero, parado, copalea y comienza a ofrendar. Las primeras ofrendas son los zacahuilitos de olla hechos con las vísceras, la cabeza y las pa-

<sup>25</sup> En este caso específico, al servir a las aves como alimento a las divinidades, pueden ser una forma simbólica que sustituye a otra en un proceso de homologación, es decir, que el zacahuilito posee, como se explicó, las mismas características de un niño, por lo que las partes de su cuerpo son aquí conformadas con elementos análogos en una relación homóloga. No se niega lo asumido por Pérez Castro (2013: 363), quien nos informa en su trabajo sobre las aves que, según los nahuas, éstos imaginaban que las almas de los difuntos pequeños viajaban por los cielos como aves e insectos y podían llevar mensajes de los hombres ante los dioses para que las plantas crecieran. En este mismo trabajo menciona la compleja significación de las aves en los diferentes contextos rituales pero, durante el trabajo de campo que he realizado, hay una relación entre aves y ritos funerarios que puede conducir a pensar en la capacidad que estos animales tienen para comunicarse con planos diferentes al terrenal. Aquí se sostiene que una significación no necesariamente contradice la otra, sino que se pueden asociar en un mismo objeto.

<sup>26</sup> Más adelante abordaré la relación tierra-*tepas*-Tlaltecuhli.

tas. Con ellos barre a los dueños e inicia el llamado de las *tepas*. Cada *tepa* tiene su nombre. Menciona el especialista ritual: “Nana Tepa, Tata Tepa, les traigo zacahuil”, les dice, “traemos tamales sabrosos, picositos”. También se les ofrece el humo del cigarro. “Que chupen tabaco, que tomen aguardiente”. Primero se les habla y se les invita a hacerse presentes. Posteriormente, el rezandero recorre el terreno o la milpa mientras coloca alimentos. También les da de beber aguardiente y sopla hacia las cuatro direcciones del terreno. Además, copalea en las cuatro direcciones. Una vez que terminan estos actos, el especialista ritual –que sabe distinguir la llegada de las *tepas*– les comenta: “Nana Tepa, Tata Tepa, aquí está su comida”. Antes se tocaba música y se tronaban cohetes, pero actualmente esta ceremonia se está extinguiendo, tanto por la censura de Iglesia católica como por la de los protestantes, así como por los jóvenes que ya emigraron y se dedican a otras actividades. Ahora la música resulta costosa y la gente que acude a estas ofrendas y la que ofrenda es cada vez más escasa.

Una vez que se les ha ofrendado a las *tepas*, el especialista ritual solicita a las personas que comiencen a comer. Primero se comen los zacahuilitos de pollo sin masticar los huesos, después el resto de los alimentos. Todos los huesos y los otros restos se juntan sobre una hoja de tamal. A este conjunto de desechos de comida se le llama *Tlazolli tamalpétlatl* y se coloca en un lugar que el rezandero decide. Una vez ubicada esta “basura de tamal” se ponen siete puros encima.

Comentan las personas que el especialista ritual le dice al elotito: “Te vas a hacer maíz”, y a la planta (mata) del maíz: “No te va a pelear el viento”. Gracias a estas acciones se asegura que no se vaya a perder la milpa, que no se pierdan mazorcas, asegura que “el cuidador” esté presente. Las *tepas* vienen al llamado del aguardiente, por ello es necesario soplarlo, para que se acerquen a comer. Los restos no pueden tocarse sino hasta el día después, pues si la gente toca este alimento ritual, se enferma.

## El tlazol: ¿enfermedad asociada a la tierra?

Al preguntar en dónde se encuentran las *tepas*, en Tamalín me dicen que viajan a través del aire, pero están relacionadas con lo que está debajo de los cerros y de la tierra. Generalmente, cuando uno está enojado o se cae, le agarran las *tepas*. Otros casos que escuché se relacionan con la perturbación del paisaje o con el no agradecer ni ofrendar a la tierra. El camino de las *tepas* en Tamalín se define por cierto tipo de colinas, su movimiento, su flujo, va de abajo arriba y en sentido opuesto, por lo que construir en medio de estos flujos de aire también es peligroso. Por ejemplo, sucedió que una vez una persona decidió construir encima de un



cerro y para ello tuvo que “aplanarlo”, destruir el cerro y volverlo “habitable para el ser humano”. Al poco tiempo enfermó y no podían curarla. Se dieron cuenta de que las *tepas* la habían “agarrado” por haber tirado el cerrito. Llamaron entonces al rezandero quien “alumbró” y ordenó que se hiciera una *diligencia*. Se le hicieron barridos a esta persona y posteriormente se realizó el ritual descrito arriba. En otra ocasión se mencionó que las *tepas* habían enfermado a una persona porque no había hecho *Ki Tlamakace Cintle*<sup>27</sup> (el ritual de darle de comer a la mazorca) y, teniendo milpa, se había olvidado de agradecer y solicitar a las *tepas* que sus elotitos se hicieran mazorcas.

Los niños también se enferman por las *tepas*, son los más susceptibles, por lo que también se hace un ritual. Cuando un niño recién nacido se enferma constantemente, es porque las *tepas* no permiten que permanezca aquí en este mundo. Se cree que aún no ha terminado su maduración, tal como la planta del maíz y, por lo tanto, se tiene que hacer otro ritual. En él los padrinos envuelven al niño en hojas de papatla como si fuera un tamal y lo colocan en una olla de barro (mexicana) o bien de metal donde hacen el zacahuilito y la ponen sobre el fogón, para que se termine de cocer con el fuego y de esta manera se recupere su salud. López Austin nos dice que siendo el Sol por excelencia el portador del *tonalli*, a él se recurría en el pasado, pidiendo su intervención cuando existía una grave enfermedad.

Pero el niño no debía ser expuesto de inmediato a los rayos solares, cuando menos hasta que se supiera si la carga del *tonalli* del día de su nacimiento era benéfica o dañina. Mientras tanto debía someterse a la criatura a una irradiación más débil que la mantuviera viva... El fuego era en este caso el que en forma más apropiada podía ser colocado junto al niño como fuente de energía... (López Austin, 2008: 230).

En Tamalín también se realiza una *diligencia* después de este ritual. Con ello, se espera que el niño sobreviva. De esta forma las *tepas* aceptan que el niño siga vivo y se les da de comer como acto de reciprocidad. Hay un intercambio entre lo que se les quita a las *tepas* (el niño al que no dejan estar en este mundo) y lo que se les devuelve en forma de *diligencia*. En otras comunidades cercanas de la Huasteca veracruzana, se me ha informado que lo que se le ofrece a las *tepas* cuando alguien está enfermo es un zacahuilito crudo. Aquí vemos la analogía donde se intercambia

---

<sup>27</sup> Arturo Gómez (comunicación personal, abril de 2020) menciona que la frase puede traducirse como: “Dar de comer al maíz, le van a dar de comer al maíz”. Cuando se trata del ritual, el término se convierte en sustantivo y entonces será *cintlacuale* o *cintlacualitiliztli*.

el objeto por el sujeto al considerar que comparten sustancias similares, pues debe recordarse que los seres humanos están hechos de maíz.<sup>28</sup>

La analogía niño-zacahuil la escuché también en Tepetzintla en el caso de “basura” encontrada en un barranco. Alguien había querido hacer daño a una mujer embarazada, comentaron, por lo que a un zacahuilito, a la hora de amarrarlo, le habían hecho nudos como para ahorcar al feto con el cordón umbilical dentro del vientre de la madre. Esto le causaría problemas durante el embarazo a la mujer.<sup>29</sup>

Pero el zacahuil de olla también se encuentra presente durante un ritual que en Tepetzintla se llama “la *sacada* de las *tepas*”. La señora Cuervo, partera a Tepetzintla, mencionó que el día que nace el niño prenden una velita y entierran la placenta, lo hacen la partera y la madre en una esquina del terreno de la casa o en cualquier otra parte, pero nunca en el mismo lugar en donde se enterró la de otros hijos. A los tres días se tiene que hacer la *sacada*, pues, si no, tanto la partera como la madre se queman, se secan por dentro, se mueren. La gente que no “se sacó” se ve como apelada (con la piel pelada, quemada). Para hacer la *sacada* se parte un huevo, se prende una vela y se lavan con un agua de nopal preparada especialmente por la partera para este hecho. Lo hacen en el patio o frente al altar en donde se le da de comer a la tierra unos tamales especiales para la ocasión. Todos se sientan alrededor de donde se pone la comida y se le da de beber aguardiente a la tierra. Todos comen, uno le habla a la tierra y le dice que tome (aguardiente), cuando uno va a pagar. “Pagar” consiste en que, después de haber comido, uno tiene que verter aguardiente sobre la tierra (siete gotitas) y dar gracias. Todo lo que uno come del pollo lo tiene que regresar, los huesos deben estar intactos y esos los guarda la partera para enterrarlos después. Únicamente la que vio el parto es la que puede preparar el agua, pero es necesario hacer el ritual porque, si no, uno se muere.

Se sabe que alguien tiene ciertos poderes curativos o sobrenaturales cuando nace con el cordón umbilical amarrado, “con la tripa amarrada o cruzada, cuando vienen ahorcados”. Esos tienen el don y los padres deben realizar la *sacada* durante, al menos, siete años, si no catorce. Esto es para que el niño o la niña no pierda la razón o tenga problemas de salud.

Las enfermedades de tierra surgen de la relación con las *tepas*. Según algunos autores, como Kristina Tiedje, existe una especie de animismo. Sostienen que entre

<sup>28</sup> Información proporcionada por el antropólogo Gastón Macín Pérez (21 de mayo de 2014).

<sup>29</sup> Esto es independiente de lo que también se me ha mencionado en campo con respecto a que si un niño nace con el cordón umbilical enredado es que nació con el “don” de ser especialista ritual. Este caso se me comentó como una intención de “causar daño” a otra persona.



los nahuas potosinos existe la creencia de que “cada cuerpo y cada objeto (están) dotados de una interioridad que crea la interdependencia entre el mundo humano, animal, vegetal (plantas, árboles) y material (agua, piedras, viento, tierra)” (Tiedje 2008: 20). Durante el trabajo de campo he observado que los objetos y los sujetos son todos sujetos en el sentido de que poseen una sustancia de vida y una actividad que continuamente se hace presente en la interacción entre los humanos y el resto de los sujetos-objetos que les rodean. En esta ontología, todos los seres tienen la capacidad de ejercer poder sobre otros. Hay seres que están más estrechamente enlazados, como es el caso del maíz y el hombre, pues éste es de maíz y de él se alimenta principalmente, además de que su siembra determina el ritmo de la vida comunitaria. La relación es íntima y continuamente se refrenda mediante actos de alabanza y reciprocidad por parte de los humanos, quienes se consideran en un nivel jerárquico más bajo que el maíz. La sustancia que comparten todos los seres es susceptible de ser dañina o perjudicial para cada uno de los sujetos cuando no se cumple la normatividad establecida entre todos ellos, ante lo cual se despliega la denominada “enfermedad” en forma de emanaciones. Este desequilibrio provoca que el ser humano manifieste síntomas que se eliminan cuando restablece el equilibrio en la relación pertinente con estas sustancias divinas a través de actos de reciprocidad (como la *diligencia*) para que se repare la ofensa. En el caso de las enfermedades de tierra, pueden acontecer cuando, por ejemplo, alguien decide construir una casa y no respeta los flujos de las *tepas* y decide hacer cortes a un montículo de tierra natural o a un cerro. De esta forma las *tepas* ven interrumpido su movimiento, se les ha quitado parte de su hábitat y su flujo termina por afectar a los seres que ahora se encuentran habitando o sembrando en el lugar.<sup>30</sup>

En Tancoco, Veracruz, la enfermedad de tierra es una enfermedad pesada. Dice don Hipólito que la tierra está viva, es la que nos sostiene. Cuando uno se cae en una zanja, también se enferma, pues lo agarra a uno la tierra: “Allí necesita un pollito, barrieron con un pollito, le echaron aguardiente y se le quitó. Fue Nuestro Señor, esta tierra santísima, tierra que recibe este grano y hace que salga. Dios”. En Tepetzintla hay enfermedades “muy pesadas”, como la parálisis, la embolia, el cáncer, y para ello se tiene que hacer un malintón, darle de comer a la tierra. Debajo del altar, se extienden uno o dos zacahuiles; cuando la gente posee recursos económicos, tiene que hacer dos, pues son de pollos, una hembra y un macho. Pero

<sup>30</sup> Para Tiedje (inspirada en Descola), el “panteísmo” de los nahuas potosinos se complementa con su percepción anímica del entorno, según la cual cada objeto y cada cuerpo están dotados de una interioridad, un “alma” que tiene su origen y encontrará su fin en una misma fuerza universal (Tiedje, 2008: 25).

antes, estos dos pollos están vivos y son utilizados para barrer al enfermo. Una vez que el curandero ha barrido, dice doña Lety, los pollos se quedan “privados”, es entonces cuando el curandero los mata. Los pollos se enchilan y se hace el zacahuil, uno de gallina y uno de gallito. Los zacahuiles se ofrendan ante el altar y se pasan a regar siete gotitas de aguardiente. Se hace un collar de flores de zempazúchitl para el enfermo y se le brinca siete veces de fuera hacia adentro. Cuando es un trabajo pesado (que se trata de aliviar una enfermedad pesada), se extienden los zacahuiles frente al altar y se ponen siete refrescos, siete cervezas, siete pedazos de calabaza, catorce velas, y en cada lugar se tiran siete gotitas de aguardiente.<sup>31</sup> Antes de servir el zacahuil, tiene que ramearlo con la yerba negra. Uno entonces se hincan en el piso y se come el pollo, pero no los huesos ni lo que lleva cáscara, como la calabaza, ni tampoco se tiran las plumas de la gallina ni las vísceras ni las tripas. Todo eso se guarda y se junta para tirarlo, por eso se llama *basura*. A la tierra le gusta el zacahuil de olla, el pollo. Especialmente las vísceras. Durante el trabajo de campo observé que estas se reservan especialmente para la tierra y se entierran en algunas ocasiones en las que se le ofrenda.

Las *tepas* se encuentran cerca de corrientes de agua subterráneas y ciertos estados de ánimo son propicios para que estas entidades lo agarren a uno. Pero ¿qué significa esto? Las *tepas* se llevan nuestro *tonatl*, no importa que uno sea gringo o que hable español, todos tenemos *tonatl* y cuando las *tepas* se lo llevan, lo bañan, lo cuidan y le dan de comer como si fuera un niño. Uno no lo ve porque todo es puro viento, dice la señora Hermelinda. Por eso se comunican bien con el tabaco y el copal, porque también son aire. Las *tepas* son, pues, las que enferman a las personas cuando se llevan su *tonatl* y las dejan enfermas.

El profesor Roberto Williams García ya nos había hablado de las *tepas* como entes asociados a la Tierra en la cosmovisión prehispánica. Según un antiguo mito nahua (retomo la versión de la *Historia de los mexicanos por sus pinturas*), la Tierra fue creada cuando los dioses Quetzalcóatl y Tezcatlipoca tomaron al monstruo Tlaltecuhltli (Cipactli) que yacía en las aguas primigenias por sus extremidades posteriores y anteriores y lo destrozaron. Esta deidad femenina poseía codos y rodillas que estaban llenos de bocas, ojos y garras con los que atacaba y mordía

<sup>31</sup> De acuerdo con el antropólogo Gastón Macín (comunicación personal, 21 de mayo de 2014), el número siete está relacionado con la magia, por lo que ello implicaría un proceso mágico. Lo que propongo es que se trata de invocar una transformación necesaria y divina: la transformación de los seres vivos en alimento para los hombres y de los hombres en seres maduros para la vida en este plano terrestre. El siete implicaría la invocación de las fuerzas divinas transformadoras que hacen que la salud o el equilibrio regresen a todos los sujetos (incluido el horno).



salvajemente. Con su cuerpo partido, formaron la tierra y el cielo. Para compensarla de los daños, ordenaron que de ella saliesen los frutos para alimentar al hombre. Después de que se formó la Tierra y la vegetación en medio del agua, se dice que Tlaltecuhltli lloraba algunas veces por la noche, porque deseaba comer corazones de hombres. No se quería callar en tanto no la alimentaran con corazones, tampoco quería dar frutos si no la regaban con sangre de hombres. Fue así que se necesitó los sacrificios para devolver a la diosa un poco de calma ante la tristeza de su desgracia. Dice Roberto Williams García que los relatos de las *tepas* o *tlaltepas* le recuerdan a Tlaltecuhltli:

La voz *tlalticpac*, parecida a *tlaltepas*, significa en los vocabularios el mundo o encima de la tierra. *Tlaltepas* es el mundo donde habitamos, el que vemos, la tierra donde sufrimos y amamos. *Tlaltepas* o *tepas* es la tierra personificada. *Tepas* son una manifestación de la Tierra (1965: 51).

Las *tepas* también están asociadas a las corrientes de agua, como los arroyos o los ojos de agua. De nuevo debemos referirnos a la época prehispánica cuando Tlaltecuhltli fue desmembrada y sus cabellos ondulados se convirtieron en corrientes de agua, pues Williams dice es yacente a la tierra. Quizás por ello podamos entender que se le tenga que hacer una *diligencia* en donde se riega sobre la tierra la sangre de las aves muertas, se hace un zacahuil con las vísceras y el corazón.

Considero hacer referencia al pasado prehispánico para entender algunos posibles significados del por qué las vísceras, el corazón, la cabeza y las patas se separan del ave a la hora de preparar los zacahuilitos, uno con estas piezas y otro con el resto del animal. Sabemos que estas partes del cuerpo están asociadas a entidades anímicas. En la cabeza se encuentra concentrado el *tonalli*; en el corazón, el *yolia*, *toyolia* o *teyolia*, y en el hígado, el *ihíyotl* (López Austin, 2008: 262). El centro anímico es el corazón y a él se le atribuían la vitalidad, el conocimiento, la tendencia y la afección. López Austin también menciona que los daños al *teyolia* se podían curar de varias formas, una de ellas era preparar una masa con la sangre de los corazones de los tres niños sacrificados, hule y cierta semilla, ya que la masa fortalecía a los comulgantes que habían cometido una falta en una conducta moral o frente a otras enfermedades que cubren al corazón con flemas y los daños producidos por hechiceros (López Austin, 2008: 256-257). La masa preparada se denominaba *toyolia itlacual* o *yolia im tlacualoz* (comida del *yolia*). En el *ihíyotl* o hígado residían la vida, el vigor, las pasiones y los sentimientos. Del hígado surgían la apetencia, el deseo y la codicia, al igual que la ira y el aborrecimiento. Estos estados anímicos y mentales generaban emanaciones que dañaban a otras personas y se conocían con el nombre de *tlazolmiquiztli* (amortecimiento de basura), *chahuacocoliztli*

(enfermedad de amancebamiento) y *netapalhualiztli* (efecto recibido por acción ajena) (López Austin, 2008: 259-261).

Esta descripción de los tres centros ánimos puede ayudarnos a entender la importancia de las partes del cuerpo que son separadas durante el destazamiento del animal y cocinadas en otros zacahuilitos. El resto del cuerpo del ave se cocina en otro zacahuil y, cuando se consume la carne, se dejan los huesos intactos, tal como lo hace la Madre Tierra cuando morimos. El zacahuilito se convierte en una forma simbólica que comunica un sacrificio y revela el proceso de lo que las divinidades de la tierra hacen con los hombres una vez que éstos mueren: los descarnan. Así lo plantea Mikulska para la época prehispánica:

Todo ello lleva a plantear la hipótesis de que las deidades del inframundo no comen solamente manos, pies o corazones, sino todo el cuerpo humano, lo cual es acorde con el destino final que esperaba al hombre: "...todos los diversos dioses se pusieron de acuerdo para conducirme, para que fuera allá, junto a ellos, al lugar llamado *Ximohuayan*, donde tienen casa en común todos los que mueren" (Castillo, 2001: 117)...Durante el viaje al noveno piso del inframundo, el *teyollia*... quedaba "afeitado" o "pulido", "dolado", "raspado", "rasurado", "limpiado" del cuerpo y al mismo tiempo de los rasgos individuales del hombre (López Austin, 1995: 222). De esta manera los hombres muertos —o más bien sus cuerpos— se volvían "comida" de los eternamente hambrientos dueños/deidades/habitantes del inframundo, cuya función era dejarlos "descarnados" y, dado que era un destino inevitable, este fin causaba un miedo justificado en los hombres. De esta forma, resultaría comprensible la presencia de las partes del cuerpo humano en las imágenes de *Mictlantecutli* y *Mictecacihuatl* o bien de las *tzitzimime*, los que de alguna forma podían dañar, perjudicar o incluso destruir a los hombres. En el caso de estos habitantes del interior de la tierra, resulta también lógico que sus "alimentos" sean más "variados" que los "alimentos" del sol y de la tierra (*in tonatiuh in tlaltecuhtli*), dado que finalmente los primeros devoran el cuerpo humano después de la muerte, que es su papel y su obligación. Uno de los curanderos (que son las personas que viajan al inframundo) nahuas contemporáneos de la Sierra Norte de Puebla indica que el Señor de la Muerte come la carne de los muertos enterrados, lo cual se resume en que "nos da de comer *talocan*, luego nos come *talocan*" (Knab, 1991: 41-42, 1995: 66;) (Mikulska, 2007: 22).

El zacahuil de olla nos conduce a todo este universo cosmogónico asociado con el orden de la naturaleza y la salud humana. Las ofrendas implican también marcadores cognitivos que ayudan a reforzar ideas sobre la vida y la muerte. En este caso, separar las partes del ave y destinarlas a diferentes usos en diferentes



momentos del ritual permite establecer también las funciones de las divinidades y su papel en la vida humana. También fortalece categorías sociales con respecto a la salud, la enfermedad y la muerte. Las ofrendas diferencian las divinidades, los estados emocionales y mentales que generan enfermedades, y las relaciones sociales establecidas entre los habitantes de la localidad.

## A manera de conclusión

Podemos concluir que aun las actividades comerciales calificadas por muchos investigadores y teóricos como seculares y racionales –y, por lo tanto, profanas y libres de procesos rituales–, en Tepetzintla se ubican dentro de la cosmovisión sagrada sobre el mundo. El zacahuil comercial se integró a los procesos rituales locales y su actividad comercial, lejos de profanarse, se sacralizó, lo cual produjo un cambio de pensamiento que se traduce en una riqueza cultural y culinaria regional.

El zacahuil de olla, por otro lado, juega múltiples funciones con sus respectivas variantes. Opera como ofrenda para las divinidades en el intercambio para recobrar la salud de los humanos y en Xantolo permite la separación del niño de las *tepas* y se ofrece como pago a la tierra y sus divinidades por una buena cosecha. Su percepción como sujeto-objeto que está vivo y que posee cualidades similares a las de un ser humano posibilita una comunicación fluida con las divinidades ante cualquier tipo de quebrantamiento del equilibrio cosmogónico. Cuando este se ve interrumpido por las acciones humanas –al romper la normatividad entre los sujetos de la comunidad–, los hombres son sancionados a través de las sustancias de los sujetos-objetos divinos que les rodean y que nunca les abandonan. Esta acción sobre los seres humanos puede ser entendida como un acto de justicia por parte de los seres afectados, para reforzar la normatividad existente, tal como lo expresa Barabas (2008: 126). El zacahuilito sirve para restablecer el orden. Este ser vivo se ofrece en retribución por las faltas cometidas y permite la reproducción social, pero también perpetúa una forma de entender la naturaleza humana y todo lo que le rodea.

La estructura de analogías sobre las que se sustenta este estilo de pensamiento es aquella en donde todo lo que existe sobre el mundo tiene una entidad anímica. Los seres vivos comparten sustancias y en la relación entre objetos y sujetos (que desde la perspectiva nativa son todos sujetos), la realidad puede entenderse como un gran sistema de relaciones analógicas. Este conjunto de analogías-fractales permite a los sujetos actuar sobre el mundo.

El agricultor de tradición mesoamericana –como el hombre de innumerables tradiciones a lo largo y a lo ancho del planeta– se ha concebido como una

criatura asombrosamente compleja. Si bien proyectó su índole física, psíquica y social para socializar el mundo y crear otro mundo más allá, al volver a sí mismo se entendió como fractal de aquel mar de sociedades y dividió su intimidad para imaginarla como un conglomerado de entidades anímicas que, al fin y al cabo, son personas divinas. El hombre mesoamericano se ha concebido, pues, como una asociación de dioses envueltos por la misma cáscara corporal. Permanentes unos, pasajeros otros, forman en su conjunto la personalidad humana sin perder sus características propias (López Austin, 2009: 12).

Este ejercicio basado en el zacahuil permite ver la red de relaciones imbricadas entre el hombre y los seres que lo rodean. Los alimentos rituales son un microsistema dentro de ese macrosistema cosmogónico que conforma la cultura de los seres humanos. Permite vislumbrar esta serie de entramados de analogías con la cual se percibe el mundo. Dichos entramados no son fijos, están en constante cambio y son flexibles ante las transformaciones socioeconómicas. Las múltiples funciones de los alimentos rituales, su uso flexible y sus cambios dan muestra de la plasticidad cultural de las comunidades indígenas (Tabla 3). En su relación con los agentes del capital y en su propio papel de comerciantes, retoman prácticas culturales, establecen puentes con otras sociedades y construyen formas novedosas de empleo; generan nuevas tradiciones en las ciudades, retoman y cambian aspectos de su estilo de pensar y su modo de vida.

Tabla 3. Diferencias entre el zacahuil comercial y el de olla

| Zacahuil comercial                                                                                                                                           | Zacahuil de olla                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se come en días de plaza, clausuras escolares, convivencias familiares, como cumpleaños —especialmente quinceañeras—, bautizos, mítines políticos, etcétera. | Curaciones, entre las que encontramos las del entlazolamiento, enfermedades pesadas, como la embolia o parálisis. A este proceso de curación le llaman malintón. En otras comunidades el zacahuil para curar se mantiene crudo y se entierra porque la enfermedad puede verse como una falta de cocción o maduración o bien exceso de calor que rompen con el equilibrio en el sujeto y entre el sujeto y la naturaleza. Por ello el zacahuil sale <i>culebreado</i> cuando se entlazola por contagio de un sujeto envenenado por enojo, envidia, deseo sexual insatisfecho y envenenamiento por víbora. De allí que el zacahuil entlazolado sale medio crudo y medio cocido. <i>Sacada</i> , ritual después del parto para quitar el calor. Ofrenda cuando ocurre la muerte de alguien. El zacahuil se lleva al cementerio y se come allí. Ofrenda de agradecimiento, por un buen negocio, trabajo, viaje. Ofrenda y pago a la tierra en la milpa por una buena cosecha. |

Fuente: elaboración propia.



## Glosario

*Barrido*. Procedimiento que se utiliza para curar enfermedades y consiste en limpiar con un conjunto de hierbas el cuerpo del enfermo, frotándolo con ellas mientras el especialista recita algunas oraciones que acompañan el proceso curativo.

*Copalear*. Dispersar el humo del copal que se está consumiendo dentro de la copalera alrededor de las imágenes o los objetos, así como a las divinidades y otros seres a los que se quiere llamar o deleitar con ese olor.

*Culebreado*. Medio crudo y medio cocido.

*Tlazol*. Calor que afecta a los niños, a los alimentos y a los negocios por extensión, ya que los alimentos son también mercancías. En este caso, la actividad comercial de la elaboración del zacahuil se integró a la cosmovisión y prácticas rituales locales.

## Agradecimientos

Quisiera agradecer a los amigos hacedores de zacahuil que aportaron información y apoyo a este trabajo: señor Fabián Cristóbal y familia, señora Francisca de la Cruz Reyes y familia, señora Reyna González y familia, señora Gaudencia Pascual Martínez y familia, Señora Hermelinda Domínguez y familia, señora Leticia (curadora y comerciante de Tepetzintla), señora Juanita Anastasio, familia Domínguez Blanco y muchos más cuyas experiencias me fueron narradas a lo largo de 14 años. Gracias también a Iván Cruz Rubio, Antonia Vera Baltazar, María del Carmen Antonio Nicanor, Magnolia Hernández, Miguel Ángel Camero, Miroslava Hernández, Gastón Macín, Lourdes Báez-Cubero, Leandro Cortés, Arturo Gómez, así como también a los miembros de este proyecto y del proyecto “Rescate y preservación de la música y danzas de la Huasteca”, y a la Facultad de Música de la UAT.

## Referencias

- Barabás, A. (2008). Cosmovisiones y etnoterritorialidad en las culturas indígenas de Oaxaca. *Antípoda*, 7, 119-139.
- Castillo, C. del (2001). *Historia de la venida de los mexicanos y de otros pueblos e historia de la conquista* (F. Navarrete Linares, trad. y est. introd.). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Castillo Gómez, A. A. (2007). Acercamientos a la categoría de tlazol entre los nahuas de la Huasteca veracruzana. En A. B. Pérez Castro (Coord.), *Equilibrio y reciprocidad:*

- principios de vida y sentidos de muerte en la Huasteca* (pp. 50-66). Consejo Veracruzano de Arte Popular.
- Hobsbawm, E., y Ranger, T. (2002). *La invención de la tradición*. Crítica.
- Ingham, J. M. (1970). Time and space in ancient Mexico: the symbolic dimensions of clanship. *Man*, 6, 615-629.
- Knab, T. J. (1991). Geografía del inframundo. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 21, 31-57.
- López Austin, A. (1995). *Tamoanchan y Tlalocan*. Fondo de Cultura Económica.
- López Austin, A. (2008). *Cuerpo humano e ideología. Las concepciones de los antiguos nahuas*. Instituto de Investigaciones Antropológicas-Universidad Nacional Autónoma de México.
- López Austin, A. (2009). El Dios en el cuerpo. *Dimensión Antropológica*, 16(46), 7-45.
- López Austin, A. y López Luján, L. (2010). El sacrificio humano entre los mexicas. *Arqueología Mexicana*, 17(103), 24-33.
- Mikulská Dabrowska, K. (2007). La comida de los dioses. Los signos de manos y pies en representaciones gráficas de los nahuas y su significado. *Itinerarios*, 6, 11-53.
- Morín, E. (1996). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Park, R. E. (1950). *Race and Culture*. The Free Press.
- Pérez Castro, A. B. (2013). El sacrificio de aves en los rituales de la Huasteca. En A. B. Pérez Castro (Coord.), *La Huasteca. Concierto de saberes en homenaje a Lorenzo Ochoa* (pp. 333-364). Instituto de Investigaciones Antropológicas-Universidad Nacional Autónoma de México—El Colegio de San Luis.
- Rutsch, M. (1984). *La ganadería capitalista en México*. Línea.
- Tiedje, K. (2008). Curación y maleficio entre los nahuas potosinos. En P. Gallardo (Coord.), *Curanderos y medicina tradicional en la Huasteca* (pp. 17-54). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Van't Hooft, A. (2012). *Lengua y cultura nahua de la Huasteca* [CD-ROM]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Van't Hooft, A., y Cerda Zepeda, J. (2003). *Lo que relatan de antes. Kuentos tének y nahuas de la Huasteca*. Programa de Desarrollo Cultural de la Huasteca, Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- Vázquez Rodas, J. A. (1983). *Situación agropecuaria del municipio de Tepetzintla, Veracruz* [Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana].
- Williams García, R. (1965). Las tepas. *La Palabra y el Hombre*, 33, 49-52.

# Para todo mal hay una cura: vendedores, saberes y objetos

Patricia Gallardo Arias<sup>1</sup>

Ana Bella Pérez Castro

## Introducción

El mercado es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio de bienes materiales, pero también es un espacio que integra un mundo instituido de significados que fungen cual estructura o estructuraciones del imaginario colectivo. Por ello, el mercado se convierte en lugar privilegiado en el que el consumidor que sufre de algún mal encuentra diversas posibilidades para remediarlos.

Un primer objetivo de este trabajo es exponer y analizar el papel que tiene un sector socioeconómico poco estudiado dentro de los mercados huastecos y es el que se conforma por aquellos que poseen diversos tipos de conocimientos que incluyen recursos, técnicas y procedimientos preventivos, diagnósticos y curativos. En los mercados encontramos tres tipos de curadores de la enfermedad: los curanderos y vendedores de hierbas indígenas, los vendedores mestizos entre los que destacan los que ofrecen velas, imágenes de santos, lociones, etc., y los merolicos. Sus conocimientos los han adquirido a través de diversas vías, bien porque les han sido transmitidos, heredados en función de la cultura médica regional o étnica, bien porque en un proceso de difusión les han llegado nuevas experiencias médicas. Saberes que implican también conocer la anatomía y fisiología del cuerpo humano, del medio que les rodea (flora y fauna) y, de manera relevante, la cosmovisión del grupo en el que se insertan.

El otro objetivo, ligado al anterior, es dar cuenta de la manera en que los habitantes de la Huasteca encuentran en el mercado a diversos especialistas en el arte de curar y pululan entre los puestos un cúmulo de símbolos y representaciones

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Antropología e Historia.

que les permiten hacer frente a la enfermedad mediante la combinatoria de diversas estrategias curativas.

Es aquí donde encontramos a los curanderos que asisten el día de plaza o tianguis a vender sus hierbas, atender a sus pacientes y también a realizar algún “trabajo”, “travesura” o brujería. Es también donde los comerciantes mestizos exponen una gran variedad de objetos y oraciones para curar todo tipo de males. Mundo tradicional y mundo globalizado se engarzan en estos pequeños espacios en función de una diversidad de mercaderías y, sobre todo, de estrategias curativas procedentes de distintos contextos culturales, cuya finalidad es ofrecer a los consumidores múltiples opciones para remediar sus desarreglos.

### Imaginarios y significados

La significancia que el mundo pueda tener para cada uno de los consumidores adquiere sentido solo en tanto las cosas de la vida tienen significado para otros. Si los curanderos indígenas ofrecen remedios para curar el “mal del aire”, la “salación”, entre otros males, es por el hecho de que éstos tienen significado dentro de la cultura nahua, *teenek* e incluso mestiza, grupos que comparten la vida cotidiana no solo en lo material sino también en lo imaginario. De la misma manera, cuando en el mercado se ofrecen productos procedentes de otras culturas con la seguridad de que alivian todo tipo de males, la gente combina lo propio con lo ajeno en lo que pareciera ser una estrategia de eficacia simbólica.

Indígenas y mestizos comparten mucho de la cultura de lo que produce el mal, así como de la manera de remediarlo, en función de que, si bien hay diferencias sociales, han vivido en un contexto donde el imaginario colectivo se fue nutriendo de ideas indígenas acerca del mal aire, la envidia, la brujería, y de elementos de la cultura española, como la devoción a los santos católicos, y de creencias de afrodescendientes, como la idea de que el alma de aquellos que se suicidaban vagaba por el espacio, propagando males a los que vivían. De tal forma que, si partimos de considerar que el imaginario es el conjunto de imágenes y relaciones de imágenes producidas por el hombre a partir de formas universales e invariables tanto como sea posible, derivadas de su inserción física y psicológica en el mundo, así como de formas generadas en contextos particulares e históricamente determinables, podemos entonces entender que la actual configuración cultural de la Huasteca, sobre todo en lo que respecta a la relación salud-enfermedad, se vio permeada por ideas tanto de la cultura indígena como de la africana y la europea. Más aún, esta configuración sigue siendo influenciada con la incorporación de otras formas culturales, de contextos ajenos, para atender la salud y el bienestar.



Partimos entonces de considerar el imaginario colectivo, social, como unidad de significación que imprime sentido, da razón de ser, permite la existencia de una realidad a través de sus instituciones (Castoriadis, 1983). De un imaginario que debemos entender como capital cultural, dominio de lo arquetípico,<sup>2</sup> de lo ideográfico;<sup>3</sup> imaginario como propiedad emergente de lo epistemológico<sup>4</sup> y de lo ontológico.<sup>5</sup> De un imaginario, de acuerdo con Gilbert Durand (1981), que es fuente de todas las representaciones humanas, que conforma un conjunto de las imágenes no gratuitas y de relaciones de imágenes que constituyen el capital inconsciente y pensado del ser humano. Un imaginario que es colectivo, que se vale de símbolos producidos y localizados en contextos culturales específicos y en unidades grupales.

### Los mercados y los curadores de la salud y otros males

El contexto específico lo constituyen los mercados en la Huasteca, espacios en los que se mueven nahuas, *teenek* y mestizos que llevan consigo sus creencias, conocimientos y tradiciones. Los mercados, en este sentido, forman otro espacio en el que el imaginario colectivo se crea, reproduce e interrelaciona con otras esferas de la vida social.

Los mercados huastecos por lo general se extienden por las plazas principales donde se encuentra la iglesia. En el mercado, como ya se ha dicho, se venden productos para alimentar y cubrir el cuerpo, para adornarlo y también para curarlo. Hay mercados grandes y otros más pequeños y regularmente son los primeros adonde llegan comerciantes que traen productos de mayor impacto en la población. Sin embargo, sean grandes o pequeños, siempre encontramos en ellos a estos personajes: los vendedores de la salud y el bienestar, los curanderos indígenas y los mestizos que ofrecen un sinfín de productos, algunos de los cuales se han llevado desde antaño, como las hierbas. Son objetos que tienen un sentido asociado a recuperar la salud dentro de la vida cotidiana de los pobladores de la Huasteca, un conocimiento que de generación en generación se ha transmitido y que sigue aumentando en la medida en que ingresa otro tipo de productos que se ostentan también con la finalidad de curar cualquier mal.

Los mercados conforman un mundo intersubjetivo que se comparte por productores, consumidores, intermediarios, poblaciones locales y procedentes de

<sup>2</sup> Tipo o modelo ideal.

<sup>3</sup> Ideográfico, del ideograma entendido como signo lingüístico gráfico que representa una idea o concepto o un objeto, sin representar su expresión fonológica. Signo o símbolo convencional.

<sup>4</sup> Estudio de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

<sup>5</sup> Argumento que trata de demostrar *a priori* la existencia de Dios a partir de la idea del ser perfectísimo.

otros estados. Por ello, otros productos y tradiciones, como amuletos, oraciones y *spray*, se han incorporado para aliviar la enfermedad, para curar el alma y para que le vaya bien a la gente en sus negocios. El lenguaje usado por los curanderos indígenas y los mestizos marca las coordenadas de la vida social y permite que los objetos ofrecidos sigan conservando su significado, como veremos más adelante.

A partir de tales manifestaciones se decidió estructurar este artículo atendiendo casos concretos: el primero describirá el trabajo de los curanderos indígenas que ofrecen sus servicios –curar, vender hierbas, “echar la suerte”, “enlazar personas” y atender las peticiones de las que buscan hacer brujería a sus enemigos– en los mercados. En el segundo caso están los mestizos que ofrecen lociones, velas, jabones, imágenes, oraciones, cuarzos, tabaco, alumbre o hierbas, para evitar la envidia, lograr la buena suerte, la cura de una enfermedad o el amor del ser querido. El tercer apartado se presenta en función de otros actores sociales, como son los merolicos también mestizos, cuyo discurso y acciones atrapan a los consumidores en lo que asemeja una representación teatral. Presentamos al final algunas consideraciones sobre la importancia de las estrategias simbólicas.

## Curanderos indígenas: concepciones sobre la enfermedad y acciones para recuperar la salud

Curanderos y enfermedades son términos ligados a la cosmovisión de cada grupo.<sup>6</sup> En la práctica de un gran número de tradiciones y sistemas de creencias, significa que existe una relación entre la religión, las enfermedades, el cuerpo y las entidades que lo habitan. La salud para los huastecos es un don concedido al hombre junto con la vida; por el contrario, la enfermedad es considerada como un castigo divino provocado por las acciones desordenadas del hombre sobre su cuerpo y sobre el medio en el que vive al observar las normas de conducta personal y social dictadas por las potencias en las que cree. La enfermedad corporal puede también considerarse como una patología del organismo humano, que progresivamente se hace decrepito con los años, dada su condición de mortalidad.

El alma se enferma por desviaciones o excesos en la conducta humana respecto a los principios que hubiera debido observar en sí misma y en la convivencia

---

<sup>6</sup> En este escrito se referirá como “curandero” y “médico tradicional” a los individuos que trabajan en el restablecimiento de la salud, quienes participan de su cultura no solo en los ritos propios de la curación, sino en aquellos que involucran otras actividades de su sociedad.



humana. Contaminaciones al medio, profanaciones, agravios, egoísmos, ofensas a los demás, crímenes, enferman al alma. Dentro de este contexto, los huastecos se piensan como seres integrados a la naturaleza; ésta tiene vida y se encuentra habitada por potencias que pueden ser benéficas o perjudicar al individuo. Los médicos tradicionales o curanderos son los encargados de mantener el equilibrio. Se piensa que algunas de las enfermedades son explicadas por la intervención de las potencias y su curación depende del curandero o curandera que limpia al paciente y ofrenda a los diferentes seres considerados como sagrados. Aquí encontramos, entre otros factores, a la brujería, la hechicería, los maleficios y la magia como una explicación de los males que acechan a los indígenas y amenazan a la comunidad con enfermedades (Quezada, 2000: 27).<sup>7</sup>

El curandero se considera como tal porque sabe curar, porque se le otorga ese don y debe ejercerlo. Hay casos en los que ser curandero es resultado del aprendizaje, de ver cómo otros reconocen las hierbas, los conjuros y las formas de detectar males y enfermedades. Atienden a sus pacientes en el mercado, espacio en el que, además de vender las diversas hierbas que utiliza en la curación, realiza las consultas, “pula a los pacientes” y les receta los remedios necesarios para su sanación. En el mercado de Coxcatlán (SLP), un curandero que se denomina “naturista” vende plantas medicinales y se dedica a curar con hierbas, oraciones y con “imposición de manos”. A este puesto llegan varios señores para que les recete; de esta forma, el día de mercado para don Pedro funciona como consulta para sus pacientes.

La brujería y la envidia<sup>8</sup> funcionan como una explicación de la mala venta. Algunos entrevistados dijeron encontrar en su puesto una hierba o algún animal y después “bajaron las ventas”. Los comerciantes a los que les va mejor con las ventas y un “día” empiezan mal o les falta dinero explican que alguien “por envidia le echó la sal” (entrevistas realizadas en Coxcatlán, 2002). Diferentes son los casos que encontramos donde aluden a la envidia.

En Chontla (Ver.), don Juan extiende una manta entre puesto y puesto. Ahí se sienta a vender sus chiles. Es nahua y vive en un poblado pequeño llamado San

<sup>7</sup> El curandero, anota Noemí Quezada (2000), posee y manipula un cúmulo complejo de conocimientos indios, españoles y negros, dentro de un contexto cultural que corresponde a los grupos oprimidos. Él es consciente de ello y busca el reconocimiento social como especialista. Su comportamiento está reglamentado por la tradición y la colectividad. Se prepara y aprende el oficio aun cuando está predestinado, pues éste es solo un indicio que debe desarrollarse. Lo más sobresaliente es el aspecto mágico que caracteriza, por un lado, al individuo totalmente convencido de su capacidad fuera de lo normal y, por otro, al proceso curativo y a la relación con el paciente, en donde lo psíquico es lo más importante, pasando lo físico a segundo término.

<sup>8</sup> Sobre el tema existen diversos trabajos que, desde George Foster, se han enfocado en dar una explicación al porqué de su existencia como mecanismo regulador de las relaciones sociales.

Francisco. Mientras espera vender su mercancía, cuenta que ha estado enfermo, se queja de un dolor en el estómago y siente como si unos puñales se le clavaran ahí. No sabe bien, pero parece que fue un mestizo el que le hizo daño, ya que cuando fue a ver al brujo, éste le dijo que sabía quién había sido, pero no le decía porque le daba miedo que le fuera a hacer algo. El brujo le dijo que le habían hecho mal porque le tenían envidia. Le dio una limpia y le rezó una oración. Le tenían envidia porque vendía. Como don Juan, hay otros casos en los que el remedio para curar males derivados de la envidia es acudir al curandero de confianza para que les dé una solución a sus problemas. El especialista realiza una limpia al comerciante y la explicación que se ha encontrado es la brujería, “la travesura”, la envidia. A veces, el curandero puede regresar el mal, realizando un hechizo para la persona que hizo la “travesura”.

La brujería es para la población indígena huasteca una explicación ante la pobreza, la injusticia, la desigualdad, las enfermedades y la muerte. Esta creencia ha sido alimentada sobre todo por los curanderos, quienes sostienen que hay males, como la brujería, que son los más difíciles de curar; aseguran que hay personas que se dedican a traer la enfermedad mala; en parte las acusaciones sirven para desvirtuar a los propios curanderos. Dentro de los mercados observamos que la desigualdad material también se explica por medio de la brujería.

Un ejemplo de ello es el caso de don Ceferino, curandero nahua. Don Ceferino nos dice que muchos limpian sus puestos con albahaca, lo barren, pero que algunos lo limpian y dejan la hierba allí; por lo mismo, todo lo “malo” se queda en el lugar: “El señor de los quesos se limpia con albahaca, pero ahí se quedan los espíritus porque no quema la hierba”. Refiere que “hay que quemar la albahaca después de limpiar el puesto para quemar lo malo” (trabajo de campo, Coxcatlán, 2002). Antes de empezar la venta, le reza a san Martín Caballero para que le vaya bien. También dijo que algunas personas ponen “travesuras” en los puestos para que les vaya mal (trabajo de campo, Coxcatlán, 2002).

La brujería nos habla también de las reglas morales y sociales que debe cumplir una mujer en su comunidad. Una mujer *teenek* dijo que, “como anda sola, es más fácil que le hagan brujería, porque en su comunidad hablan mucho de que ella vive sola y por eso le pueden hacer daño” (trabajo de campo, Aquismón, 2002).

Don Ceferino, además de vender sus hierbas y realizar curaciones, trabaja la tierra, siembra maíz. Antes de empezar a sembrar hace la ceremonia a la milpa, hace tamales y prende la veladora. Dijo que “en cuanto empiece a llover, ya es buen tiempo para sembrar el maicito”. Siempre que se hace una curación, “tiras lo que usaste en un crucero y sin voltear te regresas, porque si no, te traes lo que te llevaste” (trabajo de campo, Coxcatlán, 2002). En los mercados pueden “barrer”



con hierba y “alumbrar” con cuarzo a las personas. Para ambas cosas el curandero pide una vela y un huevo, por lo menos, pero, de acuerdo con lo que la persona le cuente, el especialista determinará qué tipo de vela se requiere para la curación.

En los mercados huastecos la medicina tradicional reviste aspectos comerciales, donde los curanderos pueden atender sus consultas diarias en un espacio diferente al cotidiano: su casa y su comunidad. Al mercado llegan muy temprano y ponen su manta con hierbas diversas, previo aviso a sus clientes de que estarán ese día en el municipio. La mayoría de estos especialistas son católicos, dicen utilizar el poder de Dios y los santos para hacer el bien, evitar la violencia y el odio. Muchos de ellos tienen un nivel socioeconómico muy bajo y viven en la miseria. Esta es una de las principales razones por las cuales realizan su trabajo en los mercados. No obstante, las prácticas médicas indígenas en los mercados adquieren diferentes rasgos a las que se realizan en las comunidades, la actividad mágica se vuelve una actividad económica. La magia en el mercado pierde la significación social que la caracteriza en el campo, la ayuda mutua y el respeto se transforman en lucro personal.

Por medio de las entrevistas se puede ubicar al curandero en su contexto social como una persona que comercia y que realiza actividades políticas. Algunos informes arrojan datos sobre la iniciación de los curanderos, sobre las especialidades y los rituales que realizan en su comunidad. Las relaciones de los curanderos son competitivas y de intercambio cultural, ya que en el mercado ellos se pasan hierbas y recetas, pero también compiten por tener más clientes.

## **Curanderos mestizos: objetos que ofrecen y estrategias para curar**

Los mestizos que se dedican a vender remedios para todo mal pululan en los mercados, pero no son propiamente curanderos. Ellos han aprendido de los curanderos tradicionales los conceptos por los que se enferma la gente, como el “mal aire”, “el mal de ojo”, “la envidia”, entre otros, y también las formas como pueden curarse. Pero, además, introducen símbolos de otras culturas, de imaginarios globalizados plasmados en un sinnúmero de productos que conforman un *kit* para curar y prevenir la envidia o para “conseguir” el amor del ser deseado, entre otras necesidades. Su saber, en este sentido, también lo han adquirido del contacto con esta infinidad de productos que se venden sobre todo en el mercado de Jamaica de la Ciudad de México, pero que también son parte constitutiva de los grandes mercados establecidos que hay en la Huasteca. Así, podemos considerar, manejan la diversidad curativa y hacen de su

puesto un gran negocio. A diferencia de los curanderos huastecos que mantienen un corpus de conocimientos integrados en función de la religión, las enfermedades, el cuerpo y las entidades que lo habitan, los vendedores mestizos utilizan esta forma de ver la enfermedad ligada a un contexto de la medicina globalizada, con un fin comercial. Los casos son diversos y presentamos ejemplos de los estos especialistas que no faltan en los mercados.

Rodeada de velas, cuadros, oraciones, jabones, *spray*, pomadas, lociones, jabones, cajas de pastillas y hierbas, doña Mary<sup>9</sup> atiende sonriente a su clientela. Hija de agricultor y comerciante, de un hombre que no solo trabajaba en su milpa, sino que también vendía sandía, piña, periódicos y revistas, y de una enfermera que dejó de ejercer cuando se casó, aunque la gente la seguía buscando en las plazas y en su casa para que los inyectara y les pusiera suero. Nació en Tepetzintla y desde pequeña aprendió a pisar el maíz en la milpa del padre y algo de medicina con su mamá. Sus padres se dedicaron más tarde solo al comercio y en una plaza conoció a su esposo, que venía de Tlapacoyan, Puebla. Su suegra se dedicaba al negocio de vender veladoras, imágenes, y le enseñó. Poco a poco fue aprendiendo y ya lleva como quince años en el negocio (trabajo de campo, Tepetzintla, abril, 2000; marzo y octubre, 2001; abril, 2002).

Hoy, doña Mary es de las vendedoras que más clientela tiene. Lo mismo vende en Tepetzintla, donde vive, que en los mercados de La Curva, Colatlán, Tlacolula y Santa María. Su clientela es numerosa y se incrementa con los que por primera vez se acercan a consultarla y que al final terminan llevando más de un producto de tan atractivo puesto. Y no es para menos, si ahí se ofrece toda clase de remedios para las necesidades de la clientela. Cada uno de sus productos se destina a mejorar la situación del hombre en el mundo adverso, es necesario el uso de todas las estructuras y componentes del imaginario.<sup>10</sup>

## Las prácticas curativas

Observamos en los mercados que tanto los curanderos indígenas como los mestizos se valen de diversos recursos para curar. En tal sentido, decidimos enfocarnos a los tipos de males y lo que se utiliza para su curación.

<sup>9</sup> Nombre ficticio.

<sup>10</sup> Para ilustrar mejor, complementaremos la información con las entrevistas realizadas a otros vendedores, en otros mercados y con otros clientes que necesitan y hacen uso de los mismos productos.



## Los males: la envidia y formas de prevenirla: “travesuras” y “sal de las siete cantinas”

Para “salar” a una persona se prepara un brebaje de la siguiente forma: se usa un pomo o frasco de vidrio con tapón, ya sea de corcho o metálico, y en dicho recipiente se pone una porción de orines durante siete días, además tantita “sal de las siete cantinas”. Finalmente, se le pone al frasco que contiene el brebaje siete gotas de agua bendita y al día siguiente, o sea, a los dieciséis de haber preparado esta solución, en la madrugada, se vacía el líquido en cruz. Esto será suficiente para que ese hogar o persona quede salado durante siete años.

Dice don Lino, ganadero y vendedor de cerdos en el mercado de Coxcatlán, que cuando vende solo aceptan efectivo, y asegura que entre comerciantes no hay envidia, en la medida en que “no confundimos la amistad con el negocio, cada quien vende como puede”. Por su parte, don Juan, en su puesto de verduras en Huejutla, señala que aquí “para todos hay”. Sonriente, Cristina, en su puesto de Tantoyuca, pregunta: “si venimos juntas y vendemos juntas, ¿para qué nos vamos a tener coraje? De cualquier manera, vendemos lo mismo”. No obstante estas afirmaciones que niegan la existencia de la envidia, otros, como Rosa, opinan lo contrario:

Quedaba toda molida. El tianguis pasado estuve en Matlapa, allá compré ramos para vender, pero me quedó mucho. La de las cazuelas vendió porque tenía curado el puesto, los negros saben cómo pero no dicen, no todos saben, por eso ya no voy a gastar más en encontrar quién lo sepa hacer (trabajo de campo, Huejutla, abril, 2000).

Si se observa en forma detenida, puede uno darse cuenta de la cantidad de vendedores de verduras ubicados a lo largo de los mercados, de vendedores de chorizo, quesos, zacahuiles, tamales, pescado, ropa, fruta, plantas medicinales, juguetes, cuadernos, chucherías y zapatos, entre otros más. Si se mira con detalle, se aprecia que hay puestos que tienen más clientela, que venden más y en menos tiempo. Otros mantienen casi los mismos productos que cuando instalaron su tendido. La suerte de algunos, como la vendedora de cazuelas, y la mala racha de otros, como la de Rosa, no siempre es comprensible. Por ello, para muchos de los comerciantes la causa principal del éxito o del fracaso de un negocio se atribuye a lo que consideramos referentes universales: la envidia. Envidia que se manifiesta en el deseo de hacer mal al que posee lo que el otro no tiene. Por ello, el pequeño Santos que ayuda a su madre a vender chorizo y carne enchilada en el mercado de Tepetzintla (Ver.) dice que los comerciantes están embrujados y asegura que hay envidia en los mercados y “matan a los que vendemos”. En Tancanhuitz (SLP),

Santiago señala que hay gente “malvada” que quiere que a uno “se lo cargue la chingada” y por eso lo embrujan. Cuenta que alguna gente pone “travesuras” en los puestos para que les “vaya mal” y asegura que, “como ya saben en dónde se pone el puesto de cada uno, antes de que llegue el dueño le ponen allí algo, una trampa para que les vaya mal”, como puede ser una rata muerta.

Por su parte, doña Inés acude al mercado de La Curva (Ver.) y dice que hay que desconfiar cuando le regalen a uno algo sin motivo. Cuenta que un día le mandaron de regalo una Coca-Cola. Ella lo agradeció, pero hizo la *Coca* a un lado y tomó de una semejante, para que la persona que se la había mandado no notara que no se la había tomado. También comenta que corren las historias sobre las vísceras que uno puede encontrar en el espacio de su puesto y que son brujería. Y no falta el que compra “sal de las siete cantinas” para salar a la persona que se quiere, en este caso a los comerciantes que son competencia.

### Los remedios globales: lociones, jabones, *spray*, imágenes

Una gama diversa de lociones, jabones, *sprays* y cuadros con imágenes se esparcen en los puestos de vendedores mestizos. Tienen diversos usos y combinados garantizan el mejor efecto. Hay para todo tipo de males y los compradores buscan en tal variedad lo que mejor convenga a su interés, como es el caso cuando una persona considera haber sido víctima de la envidia de alguien y siente que no prospera, o cuando piensa que la enfermedad padecida es producto del “trabajito”, o porque se supone víctima de una ofensa, y surge la necesidad de venganza, otro referente universal. Por ello, los clientes que necesitan tomar satisfacción del agravio haciendo sufrir otro a la persona que se considera responsable se acercan sigilosamente a doña Mary y a través de lo que se antojan susurros le comentan lo que necesitan. “El aromatizador de la muerte” se compra para hacer daño.

Por su parte, a los que temen ser objeto del daño y buscan protegerse, se les recomienda comprar la loción, el jabón o el *spray* de “El Señor del Retiro”, que, como su nombre lo indica, retira al que quiere hacer la maldad. El Justo Juez es para evitar accidentes y pleitos; san Martín de Porres, para el negocio y el trabajo; el Santo Niño de Atocha, para los niños enfermos y para aceptar el bien morir; san Ramón, para proteger a los animales domésticos.

### San Martín Caballero, protector de los comerciantes

Si algo tiene demanda en el puesto de doña Mary —y en otros— son las lociones, cuadros y jabones de san Martín Caballero. En efecto, san Martín, en todas



sus presentaciones, es lo que más se vende y los comerciantes son los mejores compradores. En tan solo 10 minutos, doña Mary vende ocho veladoras de las que ella hace. Pero la demanda por la santa imagen se extiende por otros mercados, no solo de la Huasteca veracruzana, también en la potosina y la hidalguense.

Para que le vaya bien en su puesto de Huejutla, doña Inés le pide a san Martín Caballero, como lo hace don Seferino en Coxcatlán, antes de empezar la venta. Don Pedro, de tez morena y cabello negro rizado, siempre que va a los mercados de Tepetzintla, a las plazas de Iztacahuayo, Tantoyuca, Colatlán, Benito Juárez, Santa María Ixcatepec y Tlacolula, se encomienda a la santa imagen para que le ayude en su trabajo y amarra también una sábila con un listón rojo. Florinda, en Santa María Ixcatepec, le reza también a san Martín para que le vaya bien en su negocio y se encomienda a Dios para que no le caiga la “salación”. Ella tiene confianza y la gente viene. Doña Margarita solo visita las plazas de Llano de Enmedio y de Colatlán y en su altar tiene a san Martín Caballero para que le ayude. Don Carlos, en Tepetzintla, vende cerdos en vivo; los vende por kilo y también la carne en Tierra Blanca. Como comerciante dice que él sí sigue y le tiene fe a san Martín Caballero. En su casa tiene su imagen y un altar para él y organiza misas con el sacerdote para que le vaya bien en su trabajo.

Cuando se les pregunta a los comerciantes si tienen un santo patrono, la respuesta común es que cada quién venera al de su pueblo. Al escuchar decir a Martín, comerciante de ropa en Tanquian de Escobedo, “nací el 11 de noviembre, el día de san Martín Caballero, patrono de los comerciantes”, no hay duda de que en la Huasteca este santo protege al que se dedica al oficio de vender.

Se trata de una imagen que sin duda fue sincretizada con alguna deidad del panteón prehispánico. Dos referencias nos llevan a tal aseveración. La primera se remite a la obra de Arturo Gómez *Tlanetokilli. La espiritualidad de los nahuas chicontepecanos* (2002), en la que hace referencia a la *Relación de Metztlán* de Gabriel de Chávez para señalar las adoraciones y ritos que tenía la población de este lugar. Gómez Martínez entonces refiere que una de las cuatro figuras de hombres que aparecen en dicha relación, llamada Tentetemic, es “el rebozado”, el que tiene todo en abundancia, y apunta que puede “... tratarse del protector de la agricultura y de las cosechas en general, aunque este vocablo en la actualidad es aplicado para referirse a los comerciantes, lo que nos lleva a pensar que haya sido el patrono de los mercaderes” (Gómez Martínez: 2002: 96).

A pesar de ello, el mismo Gómez Martínez, junto con Báez-Jorge (1998), al hablar de los mitos etiológicos de Tlacatecoltl señalan que éste se relacionaba con los comerciantes, que tal deidad comerciaba y hacía trueque con los animales feroces que tenía en su granja y lograba reunir mucho dinero. En otro párrafo

recuerdan que Tlacatecolotl nació de un matrimonio formado por un señor comerciante que se dedicaba a andar en los tianguis (mercados) (1998: 96). Por ello, la relación de este personaje con los comerciantes es inminente, pero hasta hoy no hemos podido vincularlo concretamente con el santo.

### Las agüitas y otra ayudita

De diferentes colores, las “agüitas” son preparadas con diferentes sustancias tanto para ayudar como para causar mal. Doña Mary comenta que la brujería la hace la gente cochina y que ella utiliza un agua para retirar la “mala vibra”. A sus clientes les recomienda la de “doble rápida suerte” para levantar negocios, la de “siete potencias” en contra de todo mal. Doña Inés, en Las Piedras, Hgo., prepara el agua que le sirve para contrarrestar lo malo, se baña con ella y la rocía en su puesto los primeros viernes del mes. También hace una misa al año para que le vaya bien en su trabajo. En Tepetzintla, doña Juanita pone, en medio vaso de agua, sal negra y aceite. Durante siete días en la noche lo rocía afuera del comercio para ahuyentar el mal, para evitar la mala suerte. Don Eusebio cada fin de año llama a un curandero “de los que tienen el don” para que haga una limpia a su puesto en el mercado de Huejutla, Hgo. El curandero, señala “nos barre con una cera. Se hace ‘tamataxte’ carne de pollo, puerco, chile rojo, se da gracias a Dios para que nos ayude y nos da una agüita” (trabajo de campo, Huejutla, marzo, 2002). Ángel vende “aguas espirituales” contra “la envidia y la mala voluntad” en Valles, en Tanquián y en San Vicente Tancuayalab.

### Hierbas, tabaco, piedras, ajos

Doña Mary dice que ella se surte de hierbas en el mercado de Sonora y que allí escuchó que ofrendan la basura. Dice que juntan su basura, hacen su sahumero, que obtienen de sus “curados”. Ofrendan esa “basura” al santo y le brincan siete veces y dicen: “Nos estamos curando, nos estamos sacando”. En Tepetzintla, apunta que existen los “padrinos de basura” y se buscan cuando un niño está enfermo porque lo agarraron las “tepas”, los espíritus, los malos espíritus. La llamada “basura” se compone de siete clases de hierbas que se utilizan para limpiar al niño; ya que lo han limpiado, las echan en una zanja. Entonces se pasea al niño sobre la zanja y lo sahúman bien. Cada hierba es un padrino o debe darla uno que se ofrezca a ser padrino.

Compran albahaca, aguacate o anonilla para hacer limpias a las personas que han sido atacadas por los “aires malignos”, y con la “hierbita vergonzosa”



también se pueden hacer limpias, asegura don Simón. Así también se ofrece albahaca para proteger los puestos de los comerciantes. Por ejemplo, en Tantoyuca, la gente más grande le pone a sus puestos albahaca y sándalo. Tampoco faltan los vendedores de ajos que sirven para proteger las casas (Figura 1).

### **Otras formas de curar: oraciones y amuletos: las palabras, la forma y el color**

Los recursos que se ofrecen en los mercados para aliviar diferentes tipos de males son diversos, como diferentes son asimismo el conjunto de personas que se dedican a la venta. Unos venden hierbas; otros, velas; unos más, oraciones. Una de ellas es la oración levanta negocios:

Levanta negocios, creadores del universo que nos das vida y fuerza para lograr nuestros propósitos. Permite que el negocio que tengo o voy a emprender logre darme tranquilidad y seguridad acompañado de buena suerte y que el dinero que obtenga de este se multiplique hasta que beneficie a los míos. Con devoción te lo pido y agradezco infinitamente. Amén (Oración a la Santa Muerte).



*Figura 1. Vendiendo protección:  
los ajos (dibujo de Fernando Botas).*

Doña Mary se encomienda a Dios para que le vaya bien en su negocio, para que no le caiga la “salación”. Ella siente la confianza de estar bien con Dios y la gente viene a comprarle. Como ella, doña Margarita piensa que “Cristo es el único que protege a las personas de estos y otros males”. Seguras de que los remedios que ofrecen por sí solos no pueden dar el resultado deseado, ofrecen infinidad de oraciones para mayor eficacia. Y así como en un tiempo mínimo vende las veladoras e imágenes de san Miguel Caballero, en uno no menos corto vende la oración a san Judas Tadeo, cuatro oraciones de Ven Dinero y cuatro de la Mano Poderosa, que ayudan a conseguir trabajo, dinero y seguridad, respectivamente.

Sin tener un puesto fijo, también encontramos a los vendedores de libros de oración e imágenes, como el joven Juan, quien se desplaza por los puestos de los mercados, como el de Tancanhuitz. Asegura que las imágenes y oraciones que más vende son las del Sagrado Corazón de Jesús, el Cristo Crucificado, la Virgen María de Guadalupe, el Santo Niño de Atocha y san José. Juan dice que los comerciantes prefieren comprar las imágenes de san Francisco de Asís, según él, patrón de los transportistas. La compra de la santa imagen tiene sentido si pensamos que los comerciantes llevan sus productos hoy en día en camionetas. También compran la de san José, imagen que, para Arturo Gómez, es un arcángel relacionado, como otros, con la agricultura, el agua y la medicina (Gómez, 2002).

## Amuletos

Pero a doña Mary también le piden otros recursos para ayudar a levantar el negocio, como el cuerno de la abundancia o las pirámides para poder conseguir trabajo o la buena suerte. Para mayor eficacia, recomienda combinar la loción de los siete machos con la de la pirámide. A la pirámide se le pide siempre suerte.

Por su parte, los comerciantes, como don Pedro, también tienen sus amuletos. A él, el primero se lo obsequió un niño en Villa Juárez. Estaba en su puesto cuando el niño le dio ese amuleto y le dijo que le traería buena suerte. En esa época él andaba de malas en su trabajo y con eso mejoró. El segundo es una moneda. Un amigo comerciante le dijo: “regálame un peso” y se fue corriendo tras la procesión de un santo que llevaba la gente de la comunidad. Luego regresó con la moneda bendecida y se la entregó mientras le decía que le iba a traer suerte. “Esa moneda la guardo desde entonces como un amuleto”, asegura. El tercer amuleto es una pirámide que él mismo compró. Estos tres amuletos los carga siempre con él y los lleva en una bolsa pequeña.

Entre puesto y puesto, en Tehuatlán, Hgo., Lola exhibe collares y pulseras. El colorido y la variedad de formas atraen a las mujeres. Y lo que se antoja a primera vista ofrecimiento de vanidades es en realidad la venta de protección, amor y buena suerte. El rojo es para el amor y el dinero; el amarillo, para la protección; el blanco, para la buena suerte, el dinero y el amor; el cuarzo, para la buena suerte, el amor y la protección; la manita da buena suerte, amor y protección; el colmillo da protección contra la envidia. Los cuarzos son buenos para la buena suerte. Ella los guarda en su monedero y, al pedirle que me los enseñe, sonrío y aclaro que no se deben enseñar porque tan solo con verlos se hace maldad. En Huejutla, José extiende una manta y una piel de ardilla para atraer las miradas, coloca encima cuentas de plástico y llama la atención de los compradores con su pregón, “lleve



las siete potencias para la salud, el amor, el trabajo, la inteligencia, contra la envidia y para el dinero”, son llaveros y collares con cuentas de siete colores, “es cristal peruano, *señito*”, aclara.

### Luz y calor: velas, ceras y veladoras

Doña Mary vende diferentes tipos de velas; las veladoras de parafina que vienen en vaso y que combinan color con imagen para satisfacer la diversidad de necesidades de la sociedad; las hay también de cera de abeja y de cebo. La mayoría están a simple vista (Figura 2), otras permanecen ocultas: velas negras y blancas con forma de figura humana y que sirven para diferentes fines. La blanca sirve para conseguir al ser amado; para lograrlo, la interesada debe escribir con un alfiler el nombre completo de la persona deseada y después se le clava en el corazón. Para que surta efecto el “trabajito”, se necesitan además cinco velas rojas que se colocan en triángulo, con la de muñeco en la base. Todas se prenden en noche de luna llena. También hay que comprar dos fragancias “Ven a mí” y “Una gota de amor” que se ponen en el cuello y el pecho en el momento de prender las velas. Se dejan toda la noche y al día siguiente, cuando ya se han consumido, se tira lo que quedó en un crucero, cerca de la casa del hombre deseado. Después de dejarlos hay que seguir derecho, sin voltear ya que, si uno voltear, “se regresa el hechizo”. Las velas negras se usan para hacer mal.



*Figura 2.* La venta de velas de cera de abejas.

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio de los sistemas de mercados...”.

Las velas de cera de abeja las usan sobre todo para las ofrendas en los rituales de muertos y de adivinación. Doña Luisa es conocida como “la velera” en Platón Sánchez y para saber el estado en el que se encuentra una persona les pide llevar dos velas, con las que toca la cabeza, los brazos y las piernas y después las prende para adivinar, por medio del humo, la suerte del consultante. También se usan para pedir protección; por eso, en Yahualica, doña Cruz recorre el cuerpo del que se lo pide rogando a la Cruz y a la Virgen Dolorosa cuidar al que viene de lejos, al que tiene que viajar, al que estudia o al que trabaja. El curandero, señala Vicente:

Nos barre con una cera. Las de parafina se utilizan para las ceremonias de nacimiento, para las de difuntos, para los rituales agrícolas, de agradecimiento, y también para la protección, ya que, como dice don Seferino, los lunes salen los espíritus, las ánimas, y hay que poner una veladora y rezar a Dios para que nos vaya bien (trabajo de campo, Yahualica, abril, 2002).

Como doña Mary, don José, en Jaltocán, vende velas todo el año. Vende las de cebo para curar el “mal viento”, el “mal aire” para los nahuas de Chicontepec, que causa dolor de cabeza. Dice que “las velas son fuente de Dios y de los santos para que llegue alivio a esa persona” y por eso se venden todo el tiempo. Apunta que en Año Nuevo se compran para las ofrendas de agradecimiento a Dios por la buena atención, por la vida. Ahí se ofrecen tamales y velas a Dios; las velas grandes se suelen comprar viernes y sábado de la Semana Santa para bendecirlas con “agua bendita” junto al sirio, que se usa el sábado de Gloria. Las velas se venden menos cuando no hay actividades religiosas.

Después de un día de trabajo, el balance de doña Mary es optimista. Ella sabe que, aunque no haya dinero, aunque estemos en crisis, siempre le compran, “porque como es algo muy personal, pues ellos sacan de donde pueden y compran lo que necesitan”.

En Tancanhuitz (SLP), don Crescencio ofrece en su puesto piedras y hierbas. Dice que le compra la “gente que cura”, como los hierberos y curanderos. Las usan para limpias, evitar la brujería y la envidia. Vende la “piedra lumbre”, esa piedra blanca, casi transparente como granos de sal, pero en grande, para los que quieren deshacerse de la brujería y curar males, para los que hacen barridas o limpias. Así también la ofrecen los vendedores de Las Piedras (Hgo.) y dicen que se echa a la lumbre y el humo que sale es lo que se lee. Otros comerciantes venden el tabaco con el mismo fin. Por su parte, doña Margarita vende romero para el dolor de estómago. Dice que *cuaj cuaju muite* es en español dolor de estómago, *muít* es estómago; *mucuetaxco*, tripa; *timanyaquetene* es caliente, *yamancatonic*, tibio. Hay dolores de estómago que son “calientes” y otros que son “fríos”. Por eso hay que evitarlos.



## El poder de la voz y la teatralidad: los merolicos

Los merolicos son otra parte importante de los mercados (Figura 3).



*Figura 3. Merolicos.*

Fuente: archivo de fotografías del proyecto “Un estudio de los sistemas de mercados...”.

Manuel, mestizo de 28 años, recorre los mercados de Hidalgo y atrae a la gente con sus palabras. Espera que se reúna un grupito y le pide a uno de los asistentes una moneda. A partir de aquí inicia su discurso, mismo que nos permitimos transcribir:

Acuérdese del valor de su moneda porque yo se la voy a regresar, yo se la voy a entregar esa monedita, ahorita yo se la voy a entregar, la voy a limpiar, la voy a sacralizar, ahorita la estoy limpiando, saturizando, para que esta moneda le alcance, le rinda, completamente así de esta manera, completamente así de esta forma. Antes de limpiarla, saturizarla, para que esa moneda sea nada más de usted, esa moneda ya no es de nadie más, nada más de usted, la cambie, la porte, de esta forma así. Acuérdese del valor de la moneda, porque yo se la regreso, yo se las entrego, porque esas monedas que ustedes me prestaron no son para mí, yo se las regreso, yo se las entrego. Nada más hagan una bolsita de trapo o franela, un listón de color rojo, cada día primero de mes y récele la oración, completamente así de esa forma y de esta manera, nada más le pido un gran favor, estíremela una mano, estíremela bien, porque yo estiro una o estiro dos. A ver, una, dos, tres, cuatro, cinco, ya la tiene usted, ¿ya tiene la preparación?

¿No?, entonces usted, ¿no?, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, manos, personas. Bien, esas 18 personas, no me interesa más que una ayuda,

aquí me la dejan, ahorita voy a ver su fe, hasta dónde llega su fe ahorita. De esas 18 personas no me interesa si una sola se la lleva. A ver, de esas 18 personas, quiero que me contesten con la sinceridad del corazón, no con la máscara de la mentira, quiero que me contesten con la verdad, con la sinceridad del corazón, ¿sí o no? [La gente responde “sí”, aun cuando no se ha formulado ninguna pregunta] Nada más a cinco personas se las voy a entregar, las otras 13 aquí me la dejan, yo me las voy a llevar de esas cinco personas que me dijeron que sí se la llevan de fe y de corazón les voy a dar su preparación. ¿De cuánto fue su moneda? [Se dirige a un cliente] Aquí tiene su moneda. Ahora sí no sé cómo vayan a tomar ustedes mi regalo, porque esto es mi regalo, su regalo. No sé si me entiende o me comprende alguno de ustedes, porque el material que utilizamos para esta preparación, para el laboratorio, no me lo regalan; el piso que estamos pisando es de Dios, pero el ayuntamiento lo cobra y yo lo tengo que pagar ¿Aquí la comida la regalan? [“No”, responde la gente] No, ¿verdad?, la tengo que pagar; el carro que me trae desde México también lo tengo que pagar. Como no puedo dormir en la calle, tengo que pagar un hotel, así que ahora nada más les voy a decir: pónganme tres moneditas de esta en sus manos, nada más tres moneditas de esta en sus manos [dice mientras muestra una moneda de \$ 10.00], nada más eso (trabajo de campo, Huejutla, marzo, 2002).

El merolico ha terminado su trabajo y la gente se apresura a buscar el dinero en sus bolsas para comprar la preparación que se les ofrece para aumentar su dinero. Una señora lamenta haber comprado primero los alimentos porque ahora no le alcanza para la preparación; otra dice no “acompletarse”, pero busca entre sus pertenencias algunas monedas; unos señores dicen que también quisieran la preparación, varios de los presentes pagan de inmediato y el merolico, antes de recibir el dinero, lo persigna en las manos de ellos, rociándolo con un *spray* con lo que los “saturiza” y les recomienda rezar la oración que acompaña a la preparación cada fin, primero y 29 de mes, porque es el día de san Judas. Mete la moneda que al inicio le prestaron en la preparación, la engrapa y entrega. Repartió en total 14 preparaciones.

Por su parte, en la población de Axtla destacaba un personaje particular, un merolico que sacaba de un pequeño maletín diminutos recipientes con una pomada color verde que vendía a \$10.00 para aliviar: tos, bronquitis, reumas y hasta para mejorar la vista. Para su propaganda regalaba a todo aquel que se acercaba una pequeña bolsa de plástico con una muestra de su producto. Además de su ungüento, señalaba que para los problemas de tos y la bronquitis un medicamento tradicional que se podía conjuntar era un té de bugambilia con naranja agria; en la región puede sustituirse la naranja por hojas de eucalipto. Otro remedio fue el té de cola de caballo y pelos de elote, el cual es bueno para aliviar los dolores



causados por úlcera; para la vista también era buena la yerba del pollo –*matlale* en *nahuatl*– o la yerba de bruja –*ortical*–, y así continuó dando remedios, entre los que señaló para “las hemorragias de las mujeres” cáscara de nueces de castilla: se pone a hervir con la hierba del pollo o el *mohuite*. Después de un buen rato de dar y repetir las recetas de herbolaria y de repartir su producto –con todo un discurso sobre buenas vibraciones y Dios como el motor de la curación–, inicia una buena venta de su producto a hombres y mujeres.

Después de un rato, cambia el giro y saca de su pequeño maletín un trapo rojo que pone en el suelo y sobre él, pequeños montones de arroz, trigo, ajo macho y unas cuantas monedas e inicia un discurso en el que pregona la fe de Dios y en donde él únicamente quiere otorgar a la gente bienestar. Así que continúa hablando de las malas vibraciones que algunas personas les envían a otras, el alcoholismo de los hombres, el no aprovechamiento escolar de los hijos, el mal rendimiento de la economía familiar. Las personas que se le acercan y muy atentamente escuchan son mujeres mayores. Vuelve a sacar de su maletín bolsitas pequeñas de plástico y estampas de santos, pregona que en la basílica de Guadalupe, en la ciudad de México, el padre Juan las vende a cincuenta pesos, pero él las va regalando; muestra la imagen de san Judas Tadeo, quien ayuda a los niños en sus estudios y a las mujeres para que sus maridos dejen de tomar, “¿Quién la quiere?”, pregunta y repite que él las regala porque lo único que desea en este mundo es impartir el bien; a las mujeres que levantan la mano, se las reparte. Para ese momento, “algunas de nosotras” ya también contábamos con nuestra bolsita de plástico; nos regala también la imagen de la Virgen de Guadalupe, a la que se le otorga la facultad de ayudar en lo económico y el bienestar familiar, y recita la operación mientras reparte la imagen. En su discurso insiste que “si se está en este lugar es porque se tiene fe en Dios y se cree en lo que él hace.” Cuando ha terminado con las imágenes, empieza a regalar un poco de arroz que coloca en cada bolsita, otro poco de trigo y un ajo a cada una de las mujeres que estábamos oyendo y creyendo su discurso; señala que todo esto está bendito. Pide que se coloque una moneda dentro de la bolsa; en caso de que no lleven, él reparte monedas de 10 y 50 centavos, pasa a engrapar la pequeña bolsa y deja de tarea hacer una bolsa de tela de color rojo para poner dentro la bolsa de plástico, y posteriormente introducirla en agua bendita. Esta bolsita, así como el amuleto, se tenía que llevar siempre y rezar con mucha fe a la imagen que había regalado, para que así se pudiera mejorar la vida de las personas.

En el momento en que introducía los diferentes artículos, tomaba las manos de algunas mujeres y les indicaba sus malestares, sugiriendo que al terminar, si querían y tenían fe, platicaran de manera individual con él. Así llegó el final del discurso, en donde ratificó que todo lo regalaba de corazón, pero que, si querían

cooperar con una monedita de diez pesitos, él la agradecería, así que “a todas nos sacó los diez pesitos”. Todas terminaron muy contentas y algunas se quedaron a recibir sus sabios consejos de manera individual.

Esta persona es una de las que más ingresos recauda en los mercados ya que en cada sesión de 20 a 40 minutos reúne entre 10 y 30 personas. Aproximadamente les vende al 30 o 50 por ciento de su público. En el caso de los amuletos regalados en la bolsita, todo el público presente coopera con 10 pesos, y esto lo repite más de una vez al día. A este merolico se le encuentra también en Axtla, El Higo, Tampamolón, Tantoyuca, Tancanhuitz y Xilitla. Es una persona de la región y es probable que su circuito de trabajo como vendedor de medicina alternativa sea más amplio.

## Consideraciones finales

En los mercados se ofrecen mercancías procedentes de diversas tradiciones culturales, como la indígena, que nos merece una discusión especial para dar paso después a lo que reflexionamos sobre los demás vendedores, los objetos que venden y la función del imaginario.

Los curanderos huastecos tienen fama de curar enfermedades físicas y psicológicas algunas veces incurables, como la brujería. Manejan muchos conocimientos de lo que llaman “medicina tradicional”, proveniente de su tradición indígena. Los curanderos también son conocedores de las costumbres de su gente y sus problemas, así como las reacciones que expresan ante las circunstancias de la vida. Manejan los patrones culturales de la población, los símbolos del poder, utilizan diversos sentimientos y emociones para influir en el comportamiento de los individuos. La clientela confía en sus poderes para curar, dar consejos y hacer hechicerías diversas.

Las consecuencias que la gente atribuye a la hechicería son importantes. En unos casos, los procedimientos mágicos son descargas simbólicas de agresión y, en otros, son fuente de violencia y destrucción. La brujería es un arma de control social temida por la mayoría de la gente, el miedo a ser embrujado origina crisis de ansiedad, las que se liberan con numerosos rituales en la vida cotidiana. Algunos brujos son odiados, se les ve con resentimiento y temor, tienen enemigos; en ocasiones son perseguidos y ajusticiados.

Los demás curadores de la salud se valen de objetos procedentes de tradiciones diversas, desde aquellas que la Conquista impuso hasta otras de más reciente incorporación, como la manita del Brasil, los colmillos, las veladoras de colores. Sería erróneo considerar que hay una frontera nítida entre las dos



tradiciones –la indígena y la incorporada por los mestizos–, toda vez que la eficacia simbólica funciona para curar y tanto indígenas como mestizos combinan recursos diversos para recuperar la salud. En tal sentido, podríamos destacar que todo lo que se vende para atender la salud, aunque tenga procedencias diversas, deja de pertenecer a culturas ajenas para ser apropiado por los sujetos que lo compran. Mercancías que siguen siendo misteriosas, como lo considera James Clifford (1999), porque captan la absoluta incongruencia y violencia de sus equivalencias fantásticas. Un misterio que radica en la apertura de las mercancías a diversas apropiaciones, en su aptitud de ser hechas y rehechas históricamente.

De tal forma, las mercancías obtenidas por los sujetos sociales –como las imágenes de san Martín Caballero, las velas, los amuletos, las hierbas– dejan de ser simplemente eso, objetos de venta y compra, para ser combinadas y recreadas en el imaginario popular. Productos que proliferan en los mercados en la medida en que adquieren sentido y significado para esa sociedad, cuyos miembros comparten no solo lo material, sino también el imaginario. Un imaginario colectivo, social, como unidad de significación que imprime sentido, da razón de ser y permite la existencia de una realidad a través de sus instituciones (Castoriadis, 1983). Un imaginario que puede reconocerse a través del conjunto de imágenes desplegadas, que permite un acercamiento a la comprensión de cómo los sujetos participantes de una sociedad mantienen una relación de ideas, sentimientos y expectativas en función, en este caso, de quien puede hacerles daño, “brujos”, “gente malvada”, “mestizos”, y lo que les pueden ocasionar: “matarlos”, “se los lleve la chingada”, “les vaya mal”, “les dé enfermedad”, “se salen”. Un imaginario que permite no solo la certeza de que las acciones que emprendan para protegerse y curarse –a través de las imágenes, las oraciones, las “agüitas”, las velas– están no solo bien hechas, sino que son así porque se perciben como lo correcto a partir de procesos de construcción de imaginarios que pueden objetivarse en acciones específicas, como pueden ser las limpias y los rituales para alcanzar metas y defenderlas.<sup>11</sup>

El concepto de “objetivación” se toma en el sentido que Berger y Luckman (1997: 50-53) proponen para explicar cómo los significados, los deseos, los imaginarios de una sociedad toman formas “concretas” en elementos perceptibles, tales como las

---

<sup>11</sup> En este sentido, como Ana Bella Pérez Castro destaca, “... las expresiones lingüísticas, como son las oraciones, las acciones efectuadas en el ritual, los elementos, las actitudes podemos considerarlas también como formas simbólicas que se eternizan ante lo que siempre puede suceder y, por ello, en las culturas que se expresan en la Huasteca, siempre habrá necesidad de buscar estrategias de protección, que como los rituales y la medicina ‘tradicional’ se convierten en el medio principal a través del cual la noción indígena de persona se relaciona con su ámbito, permitiendo la restauración de su equilibrio físico-emocional” (2007: 66).

acciones. Puede decirse que acciones específicas, como lo es “dar una barrida”, poner albahaca en un puesto, poner medio vaso de agua, sal negra y aceite durante siete días y rociar tal preparado en la noche afuera del comercio para ahuyentar el mal y evitar la mala suerte, o poner una vela blanca con forma de figura y escribirle con un alfiler el nombre de la persona deseada y después clavárselo en el corazón para conseguir el amor, son formas de objetivar un imaginario.

Un imaginario que solo es posible reconocer por el sentimiento de pertenencia a una cultura determinada, en este caso, la huasteca. De esta forma, siguiendo a Castoriadis, puede considerarse que la realidad de una entidad es solo posible en tanto que está investida, por decirlo de alguna manera, de una significación imaginaria social. El imaginario social es vivido en lo cotidiano y hace posible el mantenimiento de una sociedad. No compartirlo, en todo caso, supone una discordancia entre la cultura válida y las significaciones particulares y, por otra parte, supone también reconocer que el surgimiento de una significación, al ser creación humana, escapa a la determinación, porque es precisamente autodisposición y no puede estar fundada en una razón ni ser reducida a la correspondencia con un presunto así en el mundo (Castoriadis, 1988).

Finalmente, la intención de hacer un acercamiento a las formas en las que se manifiesta el imaginario social a través de sus instituciones significativas, en este caso, los mercados de la Huasteca como espacios donde la atención de la enfermedad, como un recurso cultural y también como una mercancía más, cobra relevancia, es una posibilidad de entender cómo se delinean pensamientos, sentimientos, expectativas, acciones, conceptos y relaciones que se presentan como principios de verdad, condiciones de ser y de existir. Las formas y estilos de vida que siguen los seres humanos, sus trayectorias y quiebres de la salud no son experiencias individuales, sino que forman parte de sentimientos compartidos. Vivir de acuerdo con los lineamientos marcados por la comunidad, de manera más o menos explícita, indica seguir el derrotero correcto para restaurar el equilibrio individual y el social.

## Referencias

- Báez-Jorge, F. y Martínez, A. (1998). *Tlacatecolotl, señor del bien y del mal. La dualidad en la cosmovisión de los cahuas de Chicontepec*. Gobierno del Estado de Veracruz-Secretaría de Educación y Cultura.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1997). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- Castoriadis, C. (1988). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Gedisa.



- Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Gedisa.
- Durand, G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arqueotipología general*. Taurus.
- Gómez Martínez, A. (2002). *Tlaneltokilli. La Espiritualidad de los Nahuas Chicontepecanos*. Programa de Desarrollo Cultural de la Huasteca-Instituto Veracruzano de Cultura.
- Pérez Castro, A. B. (2007). Formas simbólicas para enfrentar la emigración. *Chungará*, 39(1), 51-68.
- Quezada, N. (2000). *Enfermedad y maleficio*. Universidad Nacional Autónoma de México.



# Oficio de pureza: las vendedoras de velas en la Huasteca veracruzana

Amaranta Arcadia Castillo Gómez

Cuando Dh'ipak apareció, la gente vivía una situación de terror. Un águila de dos cabezas pedía a la comunidad como ofrenda el primogénito de toda familia recién formada. Los padres tenían que entregar a su hijo en un cerro en donde había una piedra muy grande en forma de mesa. Sobre la piedra se depositaba al niño y a las doce del día el águila bajaba por la ofrenda. Un día llegó un niño desconocido para todos, era Dh'ipak, el espíritu del maíz. Mientras Dh'ipak caminaba, se encontró a una mujer que lloraba desconsolada. La mujer le contó a Dh'ipak que preparaba la ropita para vestir a su hijo para entregarlo a la temible águila. Este le contestó: “no te preocupes, ya no llores; ve con tus vecinos y junta cera del monte”. En aquel entonces la gente se alumbraba con velas de cera.

La gente recogió mucha cera, pues Dh'ipak había dicho: “junta la cera y yo vendré a hacer el trabajo”.

Cuando la cera era suficiente, vino Dh'ipak y la amasó. Hizo un muñeco al que vistieron como si fuera niño y junto con un sacerdote se dirigieron al cerro a realizar la ceremonia. Esperaron hasta que dieron las doce del día, llegó el águila y se posó sobre el muñeco, pero sus alas quedaron pegadas en la cera. Entonces Dh'ipak mató el águila con un garrote.<sup>1</sup>

## Introducción

Desde tiempos muy antiguos la cera fue apreciada por los pueblos. Se utilizaba como fuente de luz cuando era transformada en velas y también se empleaba como pegamento y sellador. Siendo resultado de la producción de miel, la cera era tan útil como su compañera, ese alimento dulce proveniente del néctar de las flores

---

<sup>1</sup> La historia fue contada por el Sr. Amado Lucas en la comunidad de Tancoco, Veracruz, hacia 2001. Si bien fue recopilada en una comunidad de origen *teenek*, la importancia de la cera de colmena en la vida ritual de todas las comunidades del sur de Veracruz hace que me tome la libertad de citarla.

y extraordinariamente convertido por la tarea constante de las abejas. Entre los mayas, por ejemplo, existía un gran conocimiento sobre todo un complejo de procedimientos para fabricar miel y las abejas eran sagradas.

Según el libro del Chilam Balam de Chumayel (Médiz Bolio y de la Garza 1985), si La Ceiba (Yaxché), el árbol sagrado de los mayas era la que unía el Inframundo (Xibalbá) con la Tierra (Itzam Cab Ain) y con el Mundo Superior, en donde habitaban los trece dioses (Oxlahuntikú) que lo regían, las abejas “transmutadas” con los dioses bacabes, unían los cuatro puntos cardinales y sostenían la Tierra y el Mundo Superior. Estos dioses tenían colores asociados y son el bacab amarillo Hobnil (Sur), el bacab blanco Zac-cimi (Norte), el bacab rojo Cantzincnal (Este) y el bacab negro Hosan-Ek (Oeste) (Canto Rodríguez *et al.*, 2021: 162).

Abejas, cera, miel... Es sencillo asumir el por qué las velas de cera eran apreciadas por su valor utilitario y ritual. Empleadas como vehículo de comunicación con el mundo sobrenatural, el hombre estableció con las velas una relación sumamente compleja que difícilmente se puede resumir como un alimento para los dioses (Rivera y Capps, 2000).<sup>2</sup> Entre los mayas se describen varios rituales de ofrecimiento de cera negra, cerumen, a los diversos dioses de la creación y de la fertilidad, lo que nos muestra su densa significación en la época prehispánica en diferentes grupos, pues para los aztecas, la miel y la cera de abejas eran objeto valioso de comercialización; entre los toltecas se creía que los muertos se transformaban en insectos, y hay fuentes que incluso afirman que dicho insecto era una abeja colmenera (Vredeling, 1996).

## El “don” de hacer velas

Actualmente en la Huasteca veracruzana las velas de cera de colmena son vendidas por unas cuantas mujeres cuya tradición de elaboración les viene de familia. Su oficio, poco remunerado debido a la extendida comercialización de las velas de parafina de fabricación industrial, se ha visto seriamente mermado en los últimos años. Sin embargo, puede decirse que este legado de familia implica hasta hoy un privilegio divino. Aunque aparentemente “hacer velas lo puede realizar cualquiera”, el hecho es que solo aquellos que están permanentemente en contacto con el mundo sobrenatural tienen el don para que las velas estén “bien hechas”. Es

<sup>2</sup> Según Alejandro Rivera Zamora y João Pedro Capps e Sousa (2000), el símbolo *caban* representa también el mundo oculto de la tierra y es el segundo día de la semana maya. Se le relaciona con el mundo de la diosa Sac Chel (“La anciana blanca”), la madre de todas las cosas (“La Gran Abuela”). Por eso la *Melipona beecheii* se llama *Xunan Cab* (“mujer abeja”).



el caso de doña Anastasia, originaria de Tepetzintla, Veracruz. Sentada al frente de su puesto –que consiste en una caja de rejillas y un periódico sobre el cual coloca diferentes tamaños de velas–, doña Nacha –como le llaman en la comunidad– me cuenta que su madre fue “velera” al igual que su abuela y que ésta aprendió a su vez de su bisabuela. Doña Nacha solo tiene un hermano que es un reconocido y viejo rezandero; por lo tanto, ambos tienen una constante relación con los distintos rituales de la gente y con los curanderos, espiritistas y húngaros, los diferentes especialistas religiosos de Tepetzintla. Las hacedoras y vendedoras de velas de cera de colmena –“pura cera”, les llaman aquí– están siempre al tanto de las muertes que acontecen en la comunidad, pues, como veremos, es en este ritual en donde su presencia es más demandada y casi obligatoria.

Doña Nacha vendía velas con su madre, pero tres años después de que ésta murió<sup>3</sup> era la única en Tepetzintla que se dedicaba a este oficio por completo. Solo algunos curanderos hacen sus velas y esto en ocasiones muy especiales, como me explica doña Juanita, una curadora respetada: “Yo estoy haciendo ya mis cirios de pura cerita para dejar listo todo para cuando me toque morirme”, y me muestra los dos cirios más grandes de cera de colmena que he visto durante mis recorridos por las comunidades de la Huasteca.<sup>4</sup>

El procedimiento para hacer las velas de cera de colmena ha variado muy poco desde su origen. La cera puede obtenerse de dos maneras: uno puede ir al monte a buscar los árboles que las “mosquitas” o “abejas de monte”<sup>5</sup> hayan elegido para colgarse de allí y hacer sus casas “como flautitas”, o bien, comprar la marqueta que las moscas grandes han hecho dentro de los cajones que la gente tiene y de donde obtienen la miel. De la mosquita “chiquita y finita negra” es de la que se obtiene la mejor miel. Actualmente hay pocas de esas mosquitas, pues ya no hay monte.<sup>6</sup> Antes algunos hombres –cuenta doña Petra Guzmán– salían a sacar pencas al monte, tardaban en encontrar en dónde estaban las mosquitas y luego las traían. Su tío cortaba la palma real y ahuecaba en el tronco un espacio para los

<sup>3</sup> Murió en 2005.

<sup>4</sup> Doña Juanita Anastasio murió tiempo después. Su bondad y amistad la hicieron mostrarme el procedimiento para hacer las velas.

<sup>5</sup> Al parecer, estas abejas llamadas “de monte” son las abejas de origen prehispánico. Según Rivera Zamora y Capps e Sousa (2000), las abejas productoras de miel que conocían los pueblos prehispánicos, principalmente los mayas, eran los melipónidos (*Melipona beecheii*), las “abejas sin aguijón”. Quizá por ello son llamadas por la gente de la Huasteca veracruzana “mosquitas”. Las abejas melíferas (*Apis mellifera*) que se encuentran actualmente en América fueron importadas de Europa.

<sup>6</sup> La ganaderización de la región ha provocado que incluso la palma real, de la que muchos campesinos dependían para realizar sus artesanías, se esté acabando.

cajones a donde la mosca se iba a vivir; cada palma era un panal y estaba en las montañas, por lo que la gente tenía que viajar hasta ahí para sacar las pencas.<sup>7</sup> Las moscas pequeñas salían al campo con las flores e iban trabajando dentro del trozo de palma; también criaban nuevas mosquitas y de esta forma hacían cera, “la cultivaban”, dice doña Petra. Para convocar a las mosquitas a una nueva palma, los señores les sonaban una campanita. Subían a un árbol y desde allí las llamaban. Este trabajo únicamente lo hacían los hombres.

Doña Juanita cuenta que su tío tenía los cajones en su casa y no en el monte.<sup>8</sup> Cuando llegaba la hora de castrar, dice, sacaban la colmenita, la derretían y la ponían a cocer; la hervían, porque estaba cruda. Luego colaban la cera y la enmarquetaban. No todas las personas que querían podían sacar la miel, ya que las mosquitas no aceptaban a cualquiera. Tenía uno que caerles bien. Además, “tenía que estar bien cuando sacaba la cera, pues se necesita estar en paz, porque si uno tuvo un pleito, nunca falta por qué, y se va a sacar la cera, las mosquitas le pican y se van de allí, pues ellas son muy delicadas”, sentencia doña Juanita.

Actualmente, las hacedoras de velas compran la cera ya lista para hervirla. A doña Nacha le vienen a vender la cera por kilogramo y actualmente su precio es de 70 pesos, un monto alto para la cantidad de personas que consumen este tipo de velas, pues solo se compran en determinadas fechas. Además, la economía de la mayoría de los habitantes de Tepetzintla y la Huasteca no permite usar siempre velas de cera de colmena.

## El proceso para hacer las velas

Para hacer las velas, en primer lugar, uno debe estar en paz y trabajar con tranquilidad. El fogón en donde se derrite la cera debe estar colocado en la parte de atrás de la casa, lejos de las entradas y las puertas principales. Esto es para que las velas no se entlazolen. El tlazol ocurre cuando una persona que nos visita viene con un enojo o con ganas de sacar pleito, también cuando le ha picado una víbora y viene emponzoñado. Entonces llega a la casa en donde estamos haciendo velas y ya no se

<sup>7</sup> Tanto Rivera Zamora y Cappas e Sousa como Vredeling mencionan que en el código *Cortés o Trocortésiano*, así como en la actualidad, el uso de los troncos ahuecados donde se depositaban y depositan las colonias de *M. beecheii*, fue y es una práctica común entre los mayas. Los indígenas buscan un árbol hueco, en el cual cortan un tramo recto de unos 60 centímetros de largo. Más o menos a la mitad se hace un orificio que constituye la entrada y salida de la colonia. El tronco se cierra en ambos extremos, con lodo o lodo mezclado con piedritas o con pequeñas puertas circulares que se incrustan en la madera, de modo que puedan quitarse fácilmente. La colmena se cuelga horizontalmente de un árbol y poco después llega una colonia a ocuparla.

<sup>8</sup> Al parecer aquí se trata ya de la abeja europea.



hicieron bien, quedaron unas bolas a lo largo de vela porque la cera se “chiqueó” y no quiere agarrar, es decir que cuando la cera pasa por el pabilo solo se queda en una parte y en las otras se escurre, “no agarra todo”, y por lo mismo se rompe. Por eso, “es de muy mala educación que la gente entre a las casas sin avisar”, me dicen en Tepetzintla. La persona que hace las velas tiene que volver a hervir la cera y empezar todo nuevamente.



*Figura 1.* La señora Juanita Anastasio corta la cera para ponerla a hervir (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Doña Juanita inicia cortando la cera (Figura 1). Una vez que se prende el fogón, se pone sobre él una olla de barro a la que llaman “mexicana” y dentro colocan la marqueta de cera. El fuego tiene que ser el adecuado, porque si se pone mucha leña y se quema la cera, se hace pura espuma. Mientras se derrite la cera, el pabilo se va cortando según el tamaño que queramos para las velas o candelas (Figura 2).



*Figura 2.* La señora Juanita Anastasio mide y corta el tamaño del pabilo (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Doña Juanita coloca los pabilos –“pabilitos”, los llama– de manera que cuelguen de una vara de zapote que ella tiene preparada previamente. Una vez que la cera se derrite, se limpia una y otra vez para que no le quede basura. Este proceso es muy importante y las hacedoras de velas hacen énfasis en que la cera debe colarse a través de una tela blanca en varias ocasiones hasta que se le quita toda suciedad.

La cera queda entonces pura y limpia. Una vez que la limpieza termina, doña Juanita toma una jícara o huacalito con cera derretida y la deja escurrir sobre los pabilos hasta que ésta los cubre. A este proceso le llaman “bañar el pabilo”. La cera que gotea cae sobre unas ollas que ha colocado debajo de la vara de zapote. De esta forma, no se desperdicia nada. La acción se repite hasta que se consigue el grosor deseado de la vela (Figura 3). De una bola de cera salen como 20 velas de tamaño chico (20 centímetros).



*Figura 3.* La señora Juanita Anastasio prepara los primeros pabilos bañados en cera (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Doña Nacha dice que según la flor que agarra la colmena es el color de la cera. Cuando la flor es de limón, la vela es más clara. Dice doña Petra Guzmán que las flores de azahar dan una cera muy bonita, amarillita oscurita y debe ser del gusto predilecto para la gente de la Huasteca, pues escuché decir que la flor de la naranja era la mejor. El color amarillo es muy apreciado por la gente, pues dicen que cuando la cera está bonita, sale amarilla.

### **Las velas de pura cera en los rituales de la Huasteca**

Cuando uno le pregunta a la gente de Tepetzintla –y de la Huasteca veracruzana en general– cuándo prende una vela de pura cera, responden que en Todos Santos. Hurgando un poco más, comentan que la fiesta de Xantolo inicia el 29 de septiembre, día de san Miguel, cuando se prende una vela de pura cera. Luego vienen el 1 y 2 de noviembre. Aquí se prende otra por cada difunto. Doña Petra Guzmán cuenta que a ella le enseñaron que los muertos se molestaban si no recibían la vela de cera natural, si les ponían una “artificial” (de parafina), porque era costumbre que tenían que ofrecerles una cosa limpia a los finados. Doña Nacha dice que en las ofrendas de los muertos todos quieren ponerles a los suyos que ya

partieron una vela de colmena, pero a veces no alcanza el dinero para comprar suficientes para satisfacer a los difuntos, entonces los que ofrendan les dicen a sus muertos: “Aquí está tu vela, solo una para todos porque no alcanzó el dinero”. Las velas ofrendadas siempre deben consumirse completamente y se prenden desde las doce de la noche del día que empieza porque “sirven para alumbrarles el recorrido que emprenden desde donde vienen y para que los guíe cuando se vayan”. El ciclo ritual del Xantolo termina el día de San Andrés, 30 de noviembre, cuando nuevamente se enciende una vela de pura cera.

También se utilizan las velas de pura cera en los ritos funerarios. Cuando una persona muere, se coloca su cuerpo sobre una mesa y en las cuatro esquinas se ponen unos maceteros y unos cirios de pura cera de colmena. Bajo la mesa, justo en el centro, se pone una caja que puede ser de zapatos y se cubre con una servilleta bordada. Se agrega también una muda de ropa: camisa, pantalón, ropa interior, dos sombreros –uno para paseo y otro para el trabajo– para que lo acompañen en el viaje que va a emprender. Una vez que tienen tendido al Cristo (o cruz de cal), sobre la cal se colocan unos listones y se rodea la cruz con velas de colmena.

Nueve días después del entierro, el levantamiento de la cruz lo tienen que realizar dos niños, de preferencia una niña y un niño, aunque ahora pueden ser otros parientes rituales o consanguíneos. Ambos se ponen a cada extremo de la cruz y comienzan a juntar los listones hasta el centro. Los extremos en donde se encuentran los niños son la cabeza y los pies de la cruz, él niño va en la cabeza y ella, en los pies, según me dijo doña Nacha.

El carpintero ha elaborado una cruz pequeña de madera que se llevará al cementerio y le colocan en la cabeza una corona de flores. La cruz tiene amarrados unos listones que van del centro hacia los brazos de la cruz. Una noche antes de llevar la cruz de cal al cementerio, prenden una vela de cera de colmena y a la mañana siguiente la rezandera toma lo que queda de la vela, la levanta y levanta la cruz. Se dice que van a levantarlo “porque está durmiendo”. Para realizar este acto, se hinca frente al altar al que se le construyó un arco.

Los padrinos del levantamiento de la cruz se consiguen en esos días y tienen que obsequiar un zacahuil y bebida, principalmente refrescos. El padrino lleva el zacahuil y las bebidas al cementerio, donde lo come con el resto de los dolientes.

El altar debe lucir un mantel nuevo o *chicontle*, “debe estar forrado con un trapo nuevo durante los nueve días”, también debe haber siempre velas de pura cera. Se adorna con cuatro cortineros que tienen angelitos, se representa al cielo con flores rosas y blancas, y se le pone un velito con una planta llamada “ilusión”. Se dice que el cuerpo va a salir de donde se encuentra y va a iniciar un viaje, por eso al difunto se le pone maíz quebrado para alimentar a los pollitos, una vara de



pixtlillo para que los pollitos no le piquen el alma, bocolitos chiquitos como un lonche, moneditas chiquitas en las cuatro esquinas para que cubra sus deudas y, por último, el cuadrito del santo de su devoción, al que adoraba.

Al cabo del año se vuelve a repetir el ritual del novenario y las velas de cera de colmena iluminan nuevamente todo el ritual hasta consumirse.

Con la señora Nacha acudían muchos clientes y ella me comentó que hay personas que dicen claramente que cuando se mueran, puras velas de colmena quieren tener en todos sus servicios.

Otra fecha en donde se utilizan las velas de pura cera es el 31 de diciembre. A las doce del mediodía se prende una vela para despedir el año que termina y, una vez consumida, se prende otra a las doce de la noche para recibir el año que comienza. Lo mismo se hace el 24 de diciembre, una a las doce del mediodía en la víspera del nacimiento del niño Jesús y otra a las doce de la noche para recibir la natividad. En Huejutla, en Semana Santa, el día del Santo Entierro se prende una vela en espera de la resurrección de Jesucristo.

En los rituales dedicados a la tierra, en los rituales en donde se cura una enfermedad vinculada a la tierra u otras fuerzas o divinidades, son indispensables. También es importante mencionar que estas velas siempre están ligadas a los santos, a la Virgen y a Jesús, porque, según comentan, “se llega más cerca con las velas de pura cera”. Una vela de pura cera da certeza de que se está con la divinidad de corazón. Cuando uno se acuerda de sus muertos y le nace, les puede prender una vela de pura cera. Cuando las dificultades son muy duras, se prende una vela. Cuando el peligro de un ciclón, de una terrible tempestad, está presente amenazando con sus fuertes vientos nuestra vida, nuestra cosecha y nuestra comunidad, se prende una vela de pura cera.

## Características de las velas

La gente dice lo siguiente sobre las velas de pura cera:

- No se escurren como las de parafina, sino que se consumen a sí mismas completamente.
- Son velas para los muertos y para los santos, por lo tanto, son velas muy especiales.
- Las pencas de cera son para la luz del difunto, para el otro mundo, para que no esté en la oscuridad.
- Las velas de pura cera son para llegar más cerca de Dios.
- Son para dar gracias.

- No se quiebran, son inquebrantables. Aunque trates de torcerlas, siempre podrás ponerlas rectas otra vez porque no se rompen.
- Son puras.
- Están limpias.
- Son el cuerpo de Dios: el pabito son los huesos y la cera es la carne, el jugo (Figura 4).



*Figura 4.* En la ceremonia denominada Elotlamanalistli, se agradece a la divinidad del maíz, Chicomexóchitl. En esta ceremonia la importancia de las velas de cera de abeja se percibe en la presencia constante en cada uno de los elementos sagrados y constituye parte del cuerpo de las deidades participantes. Colatlán, Veracruz (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Sobre las abejas, las personas dicen que son muy trabajadoras, que labran su casa, son delicadas, dedicadas, pacíficas (no muerden más que a aquellos que les disgustan), son el regalo más preciado de Dios porque nos dan la cera para las velas y la miel.

### **Algunas interpretaciones sobre el significado de las velas**

Este trabajo es un intento por reunir en un escrito el conocimiento que pude aprehender de los habitantes de la Huasteca durante varios periodos de campo. No es, por lo tanto, un conocimiento profundo, pero me interesa iniciar una sistematización que se asemeje a la de los habitantes de la región. La forma como



opera este conocimiento y su relación con la vida cotidiana es indispensable para entender cómo aprehenden lo real y se vinculan con ellos mismos y su entorno.

Partiendo del ejemplo de Dan Sperber (1974) sobre los dorzé de la Etiopía meridional, me parece metodológicamente adecuado iniciar con la idea de que las velas, antes de ser símbolos, pueden ser elementos de procesos cognitivos, elementos de conocimiento y reconocimiento. A partir de los momentos del ciclo festivo y de la vida en los que son utilizadas, se distingue su relación con la muerte y el renacimiento. La transformación de la muerte en vida como los velorios, el *chicontle*, el Xantolo (ciclo ritual relacionado con los muertos), el Santo Entierro en la Semana Santa, el fin de un año y el inicio de otro, indican la extinción y el renacimiento, proceso misterioso. Parecen comunicar entonces que, cuando están presentes las velas, existe la transformación cualitativa más importante del hombre: de la vida a la muerte en este mundo y el inicio de la vida en otro espacio, los rituales de fertilidad de la tierra (Figura 5) y de transformación de la enfermedad. Es por ello también importante prender una vela el 24 y 25 de diciembre, pues la llegada de Jesús (al igual que su muerte) permite completar un ciclo de nacimiento, vida, muerte y resurrección.

Cuando estamos en presencia de las velas se transmite entonces un sentimiento de regeneración y de inmortalidad, por ello son divinas: son el mismo cuerpo de Dios, que al igual que el hombre ha sido purificado y es limpio. El emponzoñamiento del cuerpo por una víbora, así como un estado anímico desasosegado, son causantes del entlazolamiento de las velas. Según Alfredo López Austin, entre los antiguos nahuas una persona virtuosa tenía un hígado limpio (pues no se había derramado sobre él la bilis o la hiel de la sangre, que son alteraciones anímicas muy fuertes).<sup>9</sup> Los pecados irradiaban inmundicia y ésta perjudicaba a los inocentes, las emanaciones se conocían como *tlazolmiquiztli* (amortecimiento de basura), enfermedad del hígado, entre otros nombres (López Austin, 1996: 261-262). Quizás por ello este trabajo necesite que las personas que lo realicen sean consideradas virtuosas y estén muy cerca de la vida religiosa de la comunidad. Como las abejas, las hacedoras de velas deben entregarse a su trabajo con armonía y dedicación. Las velas son además el cuerpo de Dios que es puro, limpio e inmortal, por lo que tienen el poder de limpiar, purificar, iluminar y guiar a los muertos. Por su misma naturaleza, están estrechamente ligadas a lo divino y santificado, a lo puro e inmortal. Su luz implica el reconocimiento de lo inmarcesible, el renacimiento después de la muerte y de lo divino en cada uno de nosotros.

<sup>9</sup> El hígado es un órgano regenerador y entre otras funciones realiza la purificación o limpieza de la sangre.



Figura 5. Ceremonia del Elotlamanalistli, en Colatlán, Veracruz. Se colocan velas junto a los flujos de agua o riachuelos (vinculados a las divinidades del agua) (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

## Referencias

- Canto, A., Rodríguez, R., Jiménez, C., Olalde, I., Carrillo, L. y Martínez, J. (2021). Abejas del Mayab, de la cosmogonía maya a una colección etnobiológica del Jardín Botánico Regional “Roger Orellana”. *Desde el Herbario CICX*, 13, 162-167. [http://www.cicy.mx/sitios/desde\\_herbario/](http://www.cicy.mx/sitios/desde_herbario/).
- López-Austin, A. (1996). *Cuerpo humano e ideología. Las concepciones de los antiguos nahuas*. Instituto de Investigaciones Antropológicas-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivera Zamora, A. y Cappas e Sousa, J. P. (2000). Las abejas y la miel en los códices mayas (*Códice Madrid o Trocortesiano*). *La Colmena. Primera Revista Mexicana de Información Apícola en Internet*, 1(2).
- Sperber, D. (1974). *El simbolismo en general*. Anthropos.
- Vredeling, M. (1996). México: tierra de la miel. Crianza tradicional de la abeja. *México Desconocido*, 233.

# ¿Cuándo será domingo, cielito lindo? Un recorrido por los sonidos del mercado

Gonzalo Camacho Díaz<sup>1</sup>

## De domingo a domingo...

El sol cae inclemente sobre el mercado dominical de Huejutla, atizando el caldero en el que se han convertido las calles de este municipio de la Huasteca hidalguense, donde hierve el gentío que trajina en busca de un producto que comprar o vender. Por ser domingo, las calles se visten de frutas, verduras, pescado seco, morrales de ixtle, flores, frijol, arroz, totemoxtle, catervas de maíz, ollas de barro, arreos para los caballos, huaraches de plástico, entre otros indumentos multicolores. Por ser domingo, el mercado luce su traje policromo y se perfuma con esencias de naranja, guayaba, flores. Se prepara para la fiesta semanal, para recibir a todos los invitados que llegan de las distintas comunidades aledañas a vender y comprar. La diligencia económica se entrelaza con el deseo de pasear, de suspender el trajín cotidiano, de abrir un tiempo y un espacio en donde se experimenta un vivir alterno, un lapso de permisión.

El repicar de las campanas de la iglesia anuncia esta fiesta matutina, convoca a la gente a acudir a misa, a reunirse en la casa de Dios para limpiar el alma de los pecados acumulados en la semana. Ya absueltos, los feligreses vuelven a dar rienda suelta al paladar. La gula es inevitable en este día de asueto. La fiesta se anima con la algarabía generada por las voces de las ofertas, pregones y transacciones interminables, con la música a todo volumen promovida por los puestos que venden fonogramas. Las canciones de moda suenan en cada local y el oído se percata de los diferentes gustos musicales de la región. El son de “El caimán” por aquí, la Banda El Recodo por allá, acá se escucha un corrido, una

<sup>1</sup> Facultad de Música, UNAM.

cumbia y a lo lejos, casi imperceptible al oído, una pieza del Xantolo, la música de la fiesta de los muertos.

El recorrido por las calles el día de mercado es una aventura para el oído, el gusto, la vista, el olfato, el tacto. Se vive una fiesta de los sentidos, un juego sinestésico muy peculiar. Los ojos saborean y devoran los bocoles, las enchiladas, los tamales, las frutas partidas y aderezadas con chile, cuya disposición en los puestos tiene la maestría necesaria para alegrar la vista e inducir la salivación. La mirada se abre paso entre tantos productos y personas para divisar el pan de Jaltocán, ubicado en ese puesto casi oculto que con timidez ofrece delicias insospechadas al paladar. El tacto, con el pretexto de conocer el grado de madurez de la fruta, palpa los mangos, duraznos, mameyes, melones, con aquella concupiscencia insaciable. Se da vuelo magullando aguacates, jitomates, zapotes. Las manos, los dedos, saborean una y otra vez los frutos antes que el paladar. El olfato recorre las calles inundadas de olores que van despertando el apetito, adormilado todavía, pero que amenaza con volverse deseo incontenible.

Mi olfato detecta el olor del zacahuil. Inmediatamente llega a mi mente la imagen visual del enorme tamal recién sacado del horno, envuelto en hojas de plátano casi carbonizadas, puesto sobre aquella mesa cubierta con un mantel blanco y flores bordadas, todavía echando bocaradas de humo. Camino siguiendo ese rastro y acabo por sentarme en un banco largo de madera, ya curtido por tantos años a la intemperie, con la finalidad de probar este manjar. El primer bocado evoca mil imágenes visuales y sonoras que invaden en un santiamén mi pensamiento y corazón. El sabor, el olor de este preciado alimento huasteco conduce mis recuerdos a las bodas y otras festividades vividas en las comunidades nahuas, lleva a rememorar otros tantos mercados huastecos. Cierro los ojos para concentrarme en el sabor del zacahuil y, al hacerlo, vienen a mi memoria los huapangos con sus trovos improvisados a los asistentes al casorio, ahora evocado desde una banca en el mercado. Recuerdo a los padrinos con sus collares de flores de cempaxúchitl, los amigos de los amigos con quienes las pláticas se vuelven interminables; las botellas de cerveza que, después de su nutrido desfile por las mesas, se van quedando dormidas sobre el piso de tierra. Vienen a mi mente todos los domingos pasados en los que recorrí las mismas calles de Huejutla con igual delirio, con el deseo de aprehender esa realidad que, a pesar de la lejanía, mi intuición llega a reconocer como algo propio. Quizá sea un antepasado cultural lejano, casi olvidado, intentando revelarse y volver a ser parte de mi ser, o tal vez es la Huasteca que ya me habita. En una singular metonimia y emulando al escritor



francés Marcel Proust,<sup>2</sup> puedo decir que un bocado de zacahuil trae de golpe la Huasteca a mi memoria, a mi presente.



*Figura 1.* Cerámica de Chililico, Huejutla (fotografía de Gonzalo Camacho).

Deambular por el mercado de Huejutla es una experiencia única, es un recorrido por las distintas secuencias de su configuración temporal.<sup>3</sup> Los productos y prácticas culturales presentes en este espacio poseen diferentes temporalidades, diversos trayectos históricos, que al final coinciden en un solo tiempo y en un solo espacio.<sup>4</sup> Las diferentes edades de las prácticas culturales conforman esa unidad temporal vivida como un ahora. Se viven como un presente cuya presencia, a su vez,

oculta y desdibuja las múltiples travesías cronotópicas de dichas prácticas y de los objetos mismos.

La cerámica de Chililico es elaborada con una técnica precolombina, su pintura se realiza con colores de tierra y una pluma de gallina como pincel.<sup>5</sup> Las ollas, los candelabros, los “juguetitos” elaborados con estas técnicas ancestrales se encuentran cara a cara con los fonogramas digitalizados en formato mp3. La cerámica de Chililico y los fonogramas, junto con otros objetos provenientes de distintas temporalidades, coinciden en el mercado, urdidos en un solo tiempo, constituyendo el hoy, el presente continuo de esas prácticas culturales (Figuras 1 y 2).

<sup>2</sup> El relato de Marcel Proust (2014) sobre las magdalenas remojadas en té de tila ha servido para hablar del efecto de rememoración que tiene el gusto. Sobre el gusto y el olfato, desde una antropología de los sentidos, se puede consultar el libro de Le Breton (2007). “Para Le Breton no existe una verdad sobre el hecho percibido, sino que hay una multitud de percepciones sobre el mismo, cuya interpretación está íntimamente vinculada a la historia personal del sujeto que la percibe” (Pérez, 2009: 345).

<sup>3</sup> Aquí se retoma el concepto de “configuración temporal” propuesto por Kubler (1988). También véase Focillon (2010).

<sup>4</sup> Esta trayectoria temporal es referida al estudiar, desde una perspectiva antropológica, los alimentos y sus formas de preparación: “En efecto, basta adentrarnos un poco en el interior de una cazuela y observar los ingredientes que se utilizan para un determinado guiso para darnos cuenta de que cada uno de ellos tiene una biografía detrás relacionada con procesos sociales” (Pérez Castro, 2007: 82). También véase Mintz (2003).

<sup>5</sup> Sobre la cerámica de Chililico, véase Vergara (2009) y Bonfil (1969), entre otros.



Figura 2. Los fonogramas (fotografía de Jessica Contreras).

La configuración temporal del mercado de Huejutla se experimenta en el recorrer las calles y los puestos, en la compra de los productos allí exhibidos, en el consumo de los alimentos ofertados. Al adquirir un producto, el comprador se pone en contacto con diferentes secuencias temporales, vive el código particular de una práctica concreta. Los objetos dejan de ser meros objetos, son ahora parte de una red de signos que llevan a vivir diferentes experiencias, “tramas de significación”, urdimbre cultural (Geertz, 2003: 30) Permítame el lector un breve ejemplo para ilustrar lo dicho.

En el mercado de Huejutla las hojas de tabaco se venden por su peso, para ello se utiliza una balanza sostenida por la mano del vendedor. Comprar tabaco me llevó a vivir una práctica configurada en mi mente, gracias a la escuela y a la cultura citadina, como algo perteneciente al pasado. Tal vez por ello emerge mi asombro y mi interés etnográfico en esta experiencia concreta. Nunca imaginé la contemporaneidad de esta práctica y, de repente, estaba ahí, frente a mí, presente en mi presente.

Observaba atónito el funcionamiento de la balanza, escudriñaba su accionar, su existencia, su trayecto temporal, su ubicación en ese mar de transacciones económicas y simbólicas presentes en el mercado. Observaba “la interferencia continua de un sistema de prácticas sobre un sistema de técnicas” (Baudrillard, 2004: 9). A pesar del sistema de pesas y medidas empleado en el mundo de la tecnología digital, utilizada en los supermercados para pesar las frutas y verduras, la balanza



relucía allí, libre, insurrecta, desafiante, suspendida por una mano nahua hecha puño. Esta imagen trae consigo un desfile de ideas en mi cabeza, un volar de esos pájaros nocturnos libertos que son los pensamientos, como refiere la metáfora de Marc Augé (1988). Pienso en un reclamo a la corrupción de las básculas, que siempre pesan de menos bajo la complicidad de los inspectores encargados de la verificación de dichos aparatos. Una balanza empuñada por un brazo nahua es un signo de una justicia anhelada y bregada desde hace más de quinientos años, un gesto de resistencia, un “a pesar de todo, aquí seguimos”.

Pedí hoja de tabaco e inmediatamente el vendedor me señaló unas piedras con sus respectivos precios. Señalé la de cinco pesos. Las hojas de tabaco fueron desgajadas de los hatos en que son transportadas y colocadas en el pequeño plato de la balanza. Del otro lado se colocó la piedra correspondiente a la cantidad solicitada. El vendedor agregaba o quitaba hojas de tabaco hasta lograr el equilibrio en la balanza. Una vez confirmado el peso y entregada la cantidad de dinero correspondiente, le pedí al mercader que me hiciera un cigarro con las hojas de tabaco recién adquiridas (de esa manera podría observar el proceso de elaboración del afamado *cigarrito de hoja prendido con pedernal*).<sup>6</sup> Se colocó la hoja de tabaco más grande sobre su pierna, ya que él estaba de cuclillas, y sobre ella fue colocando las hojas más pequeñas. Tomó entre sus manos el taco de tabaco, pasó su lengua por el borde de la hoja más exterior y después, con la palma de la mano, las enredó sobre sí mismas dándole forma y robustez al ahora cigarro-taco. Repitió la operación rodando el cigarro sobre su pierna, humedeció uno de los extremos con sus labios y me lo entregó riendo satisfecho y orgulloso de su obra.

Alguien me ofreció lumbré para prender el cigarro recién formado. Hasta ese momento me percaté de que varias personas se encontraban a mi alrededor observando el acontecimiento. Nunca pensé fumar el cigarro allí, pero los presentes esperaban atentos a que concluyera el proceso iniciado. Así que, evitando ser descortés, acepté el pequeño fuego de ese Prometeo desconocido y me llevé el cigarro de hoja a la boca. La primera fumada fue terrible: sentí la fuerza del tabaco invadiendo toda mi cavidad bucal y sentía que la cabeza me iba a estallar. Al pasar el humo por mi garganta la tos estrepitosa no se hizo esperar. Tosía y tosía mientras los presentes reían y reían de ver a un *coyotl* (mestizo) a punto de ahogarse con el humo del tabaco. Limpiándome la nariz y secándome los ojos, recordaba, ahora con cierto rencor, la letra de aquel huapango de Nicandro Castillo, cantado en innumerables ocasiones:

---

<sup>6</sup> Letra del huapango “Las tres Huastecas” del cantautor José de Arimatea Patricio Castillo Gómez, mejor conocido como Nicandro Castillo (Rivas, 2014).

*...fumar cigarrito de hoja, prenderlo con pedernal.  
Y aquel que mejor lo moja más largo lo fumará...*

Además de la balanza, en el mercado de Huejutla también se usan otros sistemas de medidas. El cuartillo (Figura 3), el cuarterón, el litro y las latas de sardina, sobre todo cuando se trata de cereales y semillas, tales como el maíz, frijol, habas, chícharos, entre otros; los atados, las docenas, los montones, las bolsas de plástico con un contenido determinado, como es el caso del arroz, también constituyen otras formas de pesar y medir los productos puestos a la venta, fuera de las convenciones institucionalizadas. Cada forma de pesar y medir tiene una diferente temporalidad, pero coinciden aquí, en este tiempo y en este espacio.



Figura 3. Medidas: el cuartillo (dibujo de Fernando Botas).

Caminar un domingo en el mercado de Huejutla era observar los movimientos de los cuartillos llenándose de maíz, de frijol, para vaciarse inmediatamente en los morrales de ixtle, en los pequeños costales de fibras de plástico, en las bolsas de mercado. Las latas de sardinas, reluciendo su brillo metálico, rebosantes de *pemuches* (flor de colorín), de chícharos, coronan aquellos pequeños cerros formados con el producto ofertado. Se llenan, se vacían y, en ese zarandeo constante, por momentos alcanzan a reflejar los rayos del sol que anuncian el inexorable paso del tiempo por ese día de fiesta dominical. Los atados de té de limón, de ajos, de cebollitas de cambray, son parte de esa diversidad de hacer equivalentes para el intercambio comercial, al igual que los productos que se ofrecen por “montones”.



Las banquetas se revisten de hojas de periódico sobre las cuales se colocan los aguacates hechos pequeños montones. Miro esas noticias de los periódicos viejos sobre el suelo y me percató de que, a pesar del tiempo transcurrido, en el fondo siguen siendo las mismas historias. Siempre se intenta dar una imagen socialmente aceptable de los políticos en turno pese a su evidente corrupción. Así, sobre las notas publicitarias, sobre los reportes periodísticos y las fotografías de los políticos de falsas risas, se acomodan los aguacates criollos en pequeños montones. Uno de ellos, el más esbelto, erguido y apoyándose en los demás, a la manera de una pirámide humana, sobresale airoso y brillante. Además de constituir un equivalente para el intercambio mercantil, descubro un sentido estético en la manera en que los aguacates son presentados a la vista del consumidor. Un sinfín de productos se vende por montones: los camarones de río, tendidos sobre las hojas de higuera, todavía vivos, se pasan de un montón a otro sin importar el precio ya dado a cada pila, como si quisieran bromear por última vez antes de acabar en un picoso chilpachole.

El trueque<sup>7</sup> es otra de las prácticas comerciales presentes en el mercado dominical de Huejutla. Las personas pertenecientes a las comunidades nahuas llevan a vender al mercado maíz, frijol, naranjas u otros productos obtenidos de sus milpas y traspacios. Entre ellos se realiza el intercambio de productos sin la intervención del dinero. Allí, un poco de maíz se intercambiaba por un producto de barro, limones por frijoles, unos huevos por el peligroso chilpitín, cuyo tamaño es inversamente proporcional a su potencial “enchilatorio”, es decir, a su picosidad. El trueque es un intercambio de pequeñas cantidades, una lógica comercial existente entre la población nahua. Opera como una marca de reconocimiento mutuo en el vaivén de las multitudes que acuden al mercado, un signo de encuentro lingüístico y cultural. La lengua es lugar de coincidencia, cruce, índice desde donde se reconoce y se construye la disposición y la confianza para realizar el trueque.

*El trueque va a empezar,  
todos van a buscar  
quién tiene algo para negociar,  
y yo nunca pensé que esto pudiera ser,  
yo tan acostumbrada al “vil metal”,  
que hasta me cuesta trabajo pensar  
que todavía esto pueda pasar.<sup>8</sup>*

<sup>7</sup> “En el trueque, la capacidad de comprar, el hecho de llegar a una equivalencia y así al intercambio, son una función de agentes sociales específicos en contextos específicos para una transacción específica de productos específicos” (Narotzky, 2004: 94).

<sup>8</sup> “El trueque”, bambuco colombiano de Luz Marina Posada (2007).

## Los sonidos del mercado

El domingo por la mañana varias personas pertenecientes a las comunidades nahuas aledañas a Huejutla caminan el último tramo de la carretera que viene de San Felipe Orizatlán, municipio huasteco también perteneciente al estado de Hidalgo. Hay que llegar lo más pronto posible al mercado. Las blusas bordadas de las mujeres nahuas tiñen de colores las veredas que corren paralelas a esta carretera, ya pavimentada desde hace unas cuantas décadas. Se camina por ahí por miedo a ser atropellado por los automóviles y camiones que pasan veloces y con poca precaución, a pesar de los múltiples topes que los pobladores han puesto a lo largo del trayecto asfaltado.

Las mujeres jóvenes caminan con pasos rápidos, llevan su *comitl* (olla) en la cabeza, al tiempo que sus manos cargan tremendas cajas de cartón amarradas con mecate. En esas cajas viejas, a punto de desfallecer, se han colocado cuidadosamente otros objetos de barro cubiertos con papel periódico; se cuida que lleguen sanos y salvos a la banqueta de una calle del mercado para ser vendidos. De esta manera, se asegura que el trabajo del grupo doméstico, invertido en la fabricación de los objetos de barro, se transforme en algo de dinero para mantener la sobrevivencia semanal. Los niños van persiguiendo a la madre, se detienen por momentos a observar algún insecto en el camino, miran a otros niños jugar sobre las calles, tal vez añorando, quizá deseando participar. Después, al tomar conciencia de su realidad y darse cuenta de su rezago en la marcha, corren para alcanzar la seguridad materna. Voltean la mirada de vez en cuando. Con sus ojitos tristes, en un gesto de resignación, dejan atrás los sueños de aquel divertido juego que se va perdiendo de vista en el camino.

Los hombres, empleando sus mecapales de ixtle, llevan sobre la espalda los atados de leña, costales de maíz, hojas de papatla. Con sus redes de ixtle —y ahora también de plástico, que anteriormente fueron costales—, cargan las cajas con las mercancías para la venta. Hombres y mujeres portan los productos obtenidos en las milpas, frutos de los árboles crecidos en el traspatio, hojas de plátano, de papatla y yerbas recogidas en el monte. Alguna gallina, pollitos o algún guajolote lo suficientemente gordo para realizar un buen intercambio. También las blusas y servilletas bordadas se llevan al mercado, con la esperanza de obtener, literalmente, un centavo más. En efecto, si se considera el intercambio desigual (Emmanuel, 1976; Bartra, 2006), incrementado cada vez más por la inflación, los pesos son ahora centavos. Esta situación se resume en el dicho popular siguiente: “Aquí es la ley de San Garabato, se compra caro y se vende barato”.



Las personas que tienen el dinero suficiente para pagar la camioneta o el pesero esperan al que los lleve al centro de Huejutla con todo su cargamento. Anteriormente solo se usaban camionetas de redilas, ahora se ha diversificado el transporte gracias a la carretera asfaltada. Para muchas personas resulta oneroso realizar este desembolso y deciden caminar con toda la familia dicho trayecto. El ahorro es de quince o veinte pesos por viaje, vital para la precaria economía familiar nahua.

En el camino, a lo lejos, se escuchan las campanas de la iglesia que hacen su matinal llamado a misa. Campanadas que animan a acelerar el paso, sobre todo si se ha planeado acudir a la iglesia a solicitar a los santos su bendición para una buena venta. Nunca está de más apoyarse en ellos, en los señores de la tierra, en los ancestros, en Tlacatecolotl,<sup>9</sup> para tener una benéfica y provechosa estancia en esta zona de incertidumbre, de peligro, que es el tianguis. Siempre es bueno contar con el auxilio necesario para obtener los productos deseados sin contratiempos. Para regresar con bien a los hogares. Acudir al mercado implica enfrentarse a las envidias, las rivalidades, los vientos, los *coyome*. El mercado se presenta como un espacio ominoso.

Al llegar a Huejutla, los anuncios de las farmacias, las promociones de Telcel y Elektra, se escuchan a todo volumen, alternando con piezas musicales de moda. A medida que se llega al mercado, los anuncios se van quedando atrás para dar lugar a la batalla sonora establecida por los distintos puestos de venta de fonogramas. Ocho o más puestos se disputan el reinado sonoro de la plaza, tomada por asalto con tremendas bocinas y a puros watts de potencia. Recuerdo a Jaques Attali, quien aborda el estudio de la economía política del ruido. La música es una forma de organización social del ruido y constituye “más que un objeto de estudio: un medio para percibir el mundo. Un útil de conocimiento” (Attali, 1995: 12). Si se percibe y se conoce el mundo a través de la dimensión auditiva, entonces es posible dar cuenta de este a través de nuestra particular percepción. En este sentido, las sociedades –o, en este caso, el mercado– presentan un rostro sonoro susceptible de ser descrito y analizado. Desde este punto de escucha, resulta factible hablar de una acustemología y de una etnografía del sonido (Feld, 2013).

Las piezas musicales, a todo volumen y fragmentadas, son el gancho para atraer a los consumidores potenciales. Invaden el espacio entero del mercado,

---

<sup>9</sup> Tlacatecolotl, el Hombre-Búho, el gran hechicero, es una divinidad que auxilia en situaciones problemáticas. En algunos mitos se refiere que Tlacatecolotl es hijo de un comerciante que andaba en los mercados. También se señala que cuando éste se retira de su lugar de nacimiento, visita los tianguis (Báez y Gómez, 1998).

sofocando los pregones o cualquier grito de venta, cualquier otro signo sonoro. Los sonidos del mercado son un índice acústico de las lógicas mercantiles presentes en las poblaciones de la Huasteca. A través de su presencia, de su disputa, se percibe cuál de esas lógicas presentes tiende a dominar a las demás, a subsumirlas en sus entrañas económicas y signílicas.Cuál de ellas cuenta con el respaldo de la tecnología electrónica para imponerse, pero también para ser subvertida por la agencialidad de las comunidades, de los individuos. Los fragmentos musicales, a través de los cuales se oferta la música, forman un pastiche sonoro que expresa de algún modo las diferentes subjetividades, ahora configuradas por la presencia de la tecnología de reproducción y amplificación sonora. Se expresa la oferta y el consumo diversificado cada vez más. Remite a repensar la inquietante frase de McLuhan: el medio es el mensaje.<sup>10</sup>

Los vendedores deben estar al tanto de los gustos musicales de la localidad, pues de ello depende el éxito de su venta. Prueban un ejemplo musical, luego otro, uno más; hasta que alguien se acerca al puesto interesado por el disco que está sonando a todo volumen en ese momento. Algunos clientes reconocen la pieza al escucharla y preguntan por ella, pues a ciencia cierta no saben quién la interpreta y, en ocasiones, ni siquiera cómo se llama. Poco importa, la han escuchado varias veces en la radio y de ahí se ha generado un gusto, un deseo por adquirir y apropiarse de esa música. La radio, esa caja parlanchina, ese perico electrónico, ha introducido en los hogares nahuas las expresiones musicales de moda desde hace varias décadas. La radio es una extensión del oído (McLuhan 1996) a través de la cual se hace posible escuchar música de otras latitudes y tras la escucha insistente, iterativa, deviene el gusto, el deseo. La repetición constante de ciertas piezas musicales acaba por delinear un abanico de posibilidades sobre las cuales se van construyendo los gustos musicales de la región.

Las radiodifusoras comerciales transmiten la música de moda en las diferentes categorías genéricas: tropical, ranchera, de bandas, nortea, baladas, huapango, cumbias, brincaquito, entre otras. La música de las danzas de la Huasteca también se promueve en algunas estaciones, en particular a través de la XEANT, “La voz de las Huastecas”, radio comunitaria patrocinada por la CDI y sostenida con la entrega y compromiso de sus trabajadores, muy a pesar de la propia institución. Si

---

<sup>10</sup> En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerde a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva (McLuhan, 1996: 29; McLuhan y Fiori, 1969; Roncallo, 2009).



un grupo local desea que su disco sea promovido por las radiodifusoras comerciales, tiene que pagar un dinero mensualmente para que sus grabaciones se difundan por este medio. Según la cantidad pagada será el número de ocasiones que las piezas del grupo serán programadas por la estación radial.<sup>11</sup>

Lo que sucede en el ámbito global con la industria de la música acontece de manera similar a nivel local. Las productoras independientes (*indie*) hacen el trabajo de promoción de los grupos, mientras las empresas mayores (*majors*) contratan solo a aquellos que han tenido un éxito probado (Yúdice, 1999). De esta manera, las grandes empresas aseguran sus ganancias y se ahorran los gastos en la búsqueda de “nuevos talentos”. En la Huasteca, los grupos que llegan a tener éxito en la radio, gracias a su propia inversión económica para promocionarse, son captados por las industrias locales para grabar nuevos materiales musicales y colocarlos en otros circuitos de difusión. Si bien los grupos promovidos logran aumentar sus ingresos, las empresas grabadoras tienen todo bajo control y, de esta manera, aseguran sus ganancias con los éxitos de los artistas de la región. La empresa adquiere el papel de *manager* y cobra un porcentaje por los contratos celebrados en cada una de las presentaciones. Los empresarios prácticamente se convierten en los dueños de los grupos.

Los primeros puestos de venta de fonogramas en los mercados de la Huasteca comenzaron a distribuir casetes de música ranchera, tropical, boleros, baladas, corridos y huapangos. Sobre la mesa se colocaban aquellas cajitas de plástico que contenían los casetes. Una tras otra, arriba y abajo, las cajitas a lo largo y ancho de la gran mesa dejaban relucir el fotograma del grupo musical o artista en cuestión. Se armaba un gran rompecabezas multicolor que ponía a la vista toda la música ofertada: José José junto a Juan Gabriel; al otro lado, los Cadetes de Linares, abajo del Trío Armonía Huasteca, y arriba, los Tucanes de Tijuana. Los casetes que se vendían eran sustituidos de inmediato por otro igual, de esa forma se mantenía aquel pastiche mercantil, el cual atrapaba visualmente a los compradores y en particular a los etnomusicólogos. En unos cuantos años los discos compactos desplazaron a los casetes, los cuales rápidamente pasaron al olvido. Arrumbados en cajas de cartón, con el plástico roto, el fotograma descolorido, la cinta de fuera y enredada, yacían todos despanzurrados. Después

---

<sup>11</sup> Un estudio sobre el sistema de radiodifusoras culturales indigenistas señala lo siguiente para el caso de la Huasteca: “La radio en general, sin especificar una estación en particular, se escucha mayormente en el hogar (87.6 %), sea para acompañar el trabajo doméstico o en los momentos de descanso. En cuanto al tiempo dedicado a oír la radio, el promedio fue de 1.9 horas diarias y 5.4 días de la semana” (Val *et al.*, 2010: 18).

tanto sonar, de tanto hacerse oír, por fin encontraban un descanso y pasaban a ser parte de la historia musical de la Huasteca.

El bajo costo de los discos compactos y la industria de la piratería facilitaron el aumento de producción, circulación y consumo de este tipo de fonogramas. Ahora, los puestos arman su pastiche usando las cajas de plástico de los discos compactos. Los fotogramas, de mayor tamaño, con una fotocopia de mejor calidad, hacen justicia a la galanura y sensualidad de los artistas, cuya música ha quedado atrapada en los surcos digitales. Los discos compactos “originales” nunca tuvieron una buena acogida en los mercados de la Huasteca. ¿Para qué pagar cien pesos por un CD, cuando por esa misma cantidad se pueden adquirir diez de diferentes artistas? La falta de recursos de la mayoría de las familias hace inviable pagar por un CD original y, en resumidas cuentas, como se me decía en algunas pláticas, “se trata de escuchar la música y no malgastar el dinero”. Al hacer sonar el disco, no hay diferencia entre la versión pirata y la original, la tecnología digital había logrado borrar esa distinción. Los discos originales solo eran adquiridos por los hijos de los caciques en los mercados urbanos, pero más como un signo de distinción social que por la calidad de la música grabada o por la conciencia de respetar los derechos de autor del artista (Figura 4).



*Figura 4. La piratería en una mesa (fotografía de Jessica Contreras).*



La piratería encontró en los mercados locales un espacio para insertar sus productos sin las restricciones impuestas por la normatividad comercial, sin tener que pagar impuestos ni derechos de autor.<sup>12</sup> Los vendedores de discos solo pagan el uso de piso y dan la respectiva “mordida” a las autoridades locales, con lo cual obtienen el permiso para vender sus productos. La industria de la piratería se ahorra el pago de los derechos de los fonogramas y los costos requeridos para ponerlos en circulación en la región. En los mercados de la Huasteca se abre un espacio particular para la venta fuera de las reglamentaciones económicas. Se podría apuntar que, en las fronteras de lo local, las leyes comerciales se relajan y aumenta la permisibilidad de una práctica comercial arbitraria, pero tal vez más ajustada a las fuerzas de la oferta y la demanda y al débil poder económico de la mayoría de la población. En las márgenes del comercio formal ha florecido la economía informal de la música. La piratería es la norma en la marginalidad de lo local y se logra, sin duda, una ganancia significativa.

Algunos grupos “versátiles” de la región intentaron apropiarse de la producción y venta de fonogramas con las grabaciones en vivo de sus propias actuaciones. Se les da el calificativo de “versátiles” a las agrupaciones musicales por su capacidad para interpretar los distintos géneros musicales de moda y utilizar un sistema de amplificación sonora. Estos grupos son contratados para actuar en espacios amplios o al aire libre, en eventos como bailes populares, bailes de graduación, festivales, ferias regionales, bodas, entre otros. Los grupos musicales ponían en línea una grabadora a la consola, a la cual estaban conectados los micrófonos empleados por los músicos, con ello lograban un registro sonoro de su actuación. Posteriormente, las grabaciones se *masterizan* y se reproducen de “forma casera”. Los discos carecen de fotogramas o de portadas diseñadas. Un simple papel de color con el nombre del grupo y un número romano para identificar el volumen es suficiente para un público que seguramente tiene la competencia necesaria para decodificar esa poca información y comprar el disco. En la mesa de discos se mira *Shadows I*, *Shadows II*, *Shadows III*...

Para los estudiantes, el disco con “la grabación en vivo” de su baile de graduación es un recuerdo de aquel momento irrepetible, de las últimas vivencias con los compañeros de secundaria, de bachillerato. Es una remembranza de los

---

<sup>12</sup> Los derechos de autor pertenecen, en la mayoría de los casos, a las empresas disqueras. La mayoría de los compositores y músicos son enajenados de sus obras al ceder sus derechos de autor en las firmas de los contratos de grabación: siguen siendo los autores, pero las ganancias son para los corporativos. En otras palabras, el derecho de autor se vuelve un pretexto, una máscara para ocultar el interés mezquino de esta industria cultural y defender así sus ganancias por la autoría.

amoríos escolares dejados atrás y evocados al hacer sonar una vez más ese disco. Reencontrarse en ese tiempo, en ese espacio, pensar y decir “ahí estuve”. Una fotografía sonora en donde, extrañamente, solo la persona puede reconocerse. Se compra la añoranza de un pasado codificado en sonidos, se adquiere la música que rememora aquellos momentos significativos para volverlos a vivir en el presente, una y otra vez.

Los recién desposados compraban varios CD para repartirlos entre sus familiares y amigos como *souvenir* de la boda. La “Xochipitzahuactl” y el “Canario”, piezas rituales empleadas para las bodas en las comunidades nahuas, fueron grabadas en versión de cumbias e interpretadas en este tipo de eventos. El signo sonoro de la boda se mantenía presente a través de la cumbia y se masificaba poco a poco.<sup>13</sup> En la actualidad, varios grupos han grabado la “Xochipitzahuactl” en su versión de cumbia huasteca debido al éxito que ha tenido en el público de la región. No es raro caminar por el mercado de Huejutla y escuchar, a todo volumen, la versión de cumbia-tribal de este tema del grupo Los Nahuas.<sup>14</sup> Recuerdo el ritmo machacón de la cumbia, ahora con efectos propios de un *dj*, un guiño de su versión tribalera. Con la secuencia armónica de tónica, dominante, subdominante, dominante y vuelta a la tónica, se construye el piso rítmico armónico sobre el cual se canta “*Ti atá compañero/Ti pashalote María...*”.

Los grupos musicales se promocionaban a través de estos discos compactos para ser contratados en otros eventos. La calidad de sus interpretaciones podía ser constatada en las grabaciones. El ambiente logrado en su *performance* es garantía audible, gracias a los gritos del público presentes en la grabación que se les pedían “¡Otra, otra, otra!”. Algunos grupos fueron cooptados por las empresas disqueras locales y otros fueron quedando en el olvido. El fonograma es ahora la huella de su paso por el tiempo, de aquellos días grandiosos de éxito. Vuelvo a colocar el disco del grupo Shadows en el reproductor de CD, suena en las bocinas de nueva cuenta aquel discurso del animador de la agrupación musical, repetido innumerables veces para dar paso al ejemplo musical; anuncia con esa voz cálida, aderezada con un notable efecto de reverberación: “... con todo cariño, para toda la gente bonita de la Huasteca”.

<sup>13</sup> Sobre el tema de la cumbia huasteca, véase Camacho (2007).

<sup>14</sup> Una grabación de la “Xochipitzahuactl” en versión cumbia se puede ver y escuchar en <https://www.youtube.com/watch?v=TMJHgd2K9v4>.



## El mercado de sonidos

La tecnología digital generó el formato mp3 para ser utilizado en la copia y reproducción de la música. Su principal ventaja sobre otros códigos de grabación es la reducción del tamaño de los archivos sonoros y con ello la disminución del espacio ocupado en un fonograma. Con dicha tecnología, un disco compacto tendría la posibilidad de contener más de cien canciones. La piratería generó productos más atractivos y económicos: fonogramas con todos los éxitos de un grupo musical determinado y las denominadas “listas de reproducción”. Con o sin fotograma, se venden los discos, en los mercados de la Huasteca, con todos los éxitos del trío Tamazunchale, del Armonía Huasteca, de los Caporales del Pánuco; otros discos compactos con cien piezas con los mejores éxitos de la música tropical, de la salsa, de la balada romántica. Los productores escogen las piezas más conocidas y de mayor éxito. Sabedores de los gustos musicales locales, lograron insertar estos nuevos productos en los mercados de la región. Los nombres de los discos son atractivos para los consumidores: *Las más perronas de la salsa*, *Fiesta huasteca*, *Los cien mejores huapangos*, *Agarrón de bandas de viento* y un largo etcétera.

La música de los tríos huastecos circuló con mayor profusión gracias a la producción de fonogramas, a su venta en los mercados locales y a su programación constante en algunas estaciones radiales de la Huasteca. El gusto por el huapango estimuló la proliferación de fonogramas con grabaciones de sones huastecos famosos que se volvieron todavía más famosos. Es el caso del “Querreque”, el “Cielito lindo”, “La malagueña”. Primero los casetes, luego los discos compactos, reforzaron esta práctica musical con el consecuente aumento de tríos que deseaban grabar su disco, signo de prestigio social. El bucle de retroalimentación positiva, establecido entre la producción y el consumo de fonogramas, aumentó las ventas de las empresas y la práctica del son huasteco. Este fenómeno promovió la presencia del huapango en el escenario, ocasión de ejecución poco común para este tipo de práctica musical.

La presentación de los tríos huastecos en los foros escénicos constituyó una nueva entidad dialógica dentro del sistema musical de la Huasteca. La circulación de la música a través de los fonogramas generó un intercambio dialógico muy activo, lo que dio lugar a una serie de transformaciones en la práctica del huapango (Camacho, 2016).

Mencionaré algunos ejemplos con la finalidad de ilustrar la complejidad del fenómeno, pero antes, alguna puntualización sobre las transformaciones del son huasteco: se logró una difusión masiva que rebasó las fronteras regionales y nacionales; se incentivó la presencia de los huapangueros en las poblaciones de la

Huasteca en el formato del “escenario”; el huapango tuvo presencia en espacios como las canchas de deportes, plazas centrales, parques, calles, etcétera. Este tipo de eventos fue transformando la indumentaria de los grupos, el empleo de instrumentos electroacústicos, el acrecentamiento de los repertorios, las formas de aprendizaje y algunas características estructurales de la música. Las presentaciones en el escenario lograron que el público participara a través del baile, característica que promovió de manera fundamental su amplia difusión en la zona, tanto en las urbes como en los ranchos. Los concursos y festivales de huapango aumentaron de manera notable con la participación y patrocinio de las instituciones de cultura, cuyo objetivo es el de promover “la música tradicional de la Huasteca”. A pesar de las posturas “puristas” de algunos músicos, promotores e investigadores, el son huasteco se ha transformado, adaptándose a las nuevas realidades económicas, sociales y culturales. Así como se sigue trovando al terruño, a la patria chica, a la belleza de las mujeres, a los paisajes de la Huasteca, también se trova a la tecnología y a la covid-19.

*Si me llevan a enterrar  
porque se llegó la hora,  
no se pongan a llorar  
mis hijos y mi señora.  
Mejor póngase a escuchar  
mi voz en la grabadora.*<sup>15</sup>

*Su atención se solicita  
a todita la nación,  
precaución se necesita  
como lo hace el buen Pin Pon,  
que se lava sus manitas  
con agüita y con jabón.*<sup>16</sup>

Los primeros casetes puestos a la venta en los mercados de la Huasteca fueron copias de los discos LP que contenían grabaciones de los tríos huastecos promovidos por empresas urbanas. Después, otros grupos menos conocidos comenzaron a ser grabados y promocionados en los mercados locales. El éxito de éstos incentivó la

<sup>15</sup> Verso de “La Malagueña” interpretado por el Trío Armonía Huasteca, <https://www.youtube.com/watch?v=hpWmLHlRkvA>.

<sup>16</sup> Verso del “Querrequé” interpretado por el Trío Andante Huasteco, <https://www.youtube.com/watch?v=xVeCM8Iq3w8>.



grabación de otros repertorios también ejecutados por los tríos, como es el caso de las canciones rancheras. Más tarde vinieron los *covers* de cumbias exitosas en los barrios populares de las urbes. “El pipiripau”, “El zancudito loco”, del grupo Los Plebeyos, pasaron a ser ejecutados con el violín, la jarana y la huapanguera. Las cumbias tuvieron una gran aceptación por parte de los jóvenes de la Huasteca, quienes las bailaban de una manera particular, similar al baile de las rancheras. Nada que ver con las versiones de baile de la cumbia colombiana ni con las formas urbanas de las ciudades de México. “La del moño colorado”, una cumbia interpretada por el grupo Los Pedernales, fue grabada en náhuatl por uno de los tríos huastecos. Poco a poco comenzaron a aparecer cumbias inéditas creadas por estas agrupaciones con temáticas propias de la región, como “El guingarito”.

La inclusión de otros repertorios en las grabaciones de los tríos huastecos favoreció su presencia en los bailes populares y su competencia con los grupos versátiles. El violín, la jarana y la huapanguera son instrumentos musicales que le han dado una amplia gama de posibilidades al trío para ejecutar diversos repertorios, incluyendo piezas de Joaquín Sabina o del Tribal de Monterrey. Su versatilidad y el empleo de instrumentos electroacústicos los llevaron a transformarse en tríos huastecos versátiles con la marca sonora de su identidad. En el mercado de Huejutla se escuchaba a todo volumen un *cover* de “La yaquesita”<sup>17</sup> con una significativa modificación:

*Ay, mi huastequita,  
Ay, mi huastequita,  
tú tienes un cuerpo hermoso,  
que pareces sirenita.*

Las bandas de la Huasteca encontraron en los fonogramas una manera de difundir su repertorio. Si los tríos huastecos habían sido un éxito comercial, las bandas también podrían llegar a tenerlo. En efecto, las primeras grabaciones circularon en casetes y posteriormente en discos compactos. Recuerdo que uno de los primeros casetes que adquirí en el mercado de Huejutla fue el de la banda Chicomexóchitl, el cual incluía piezas rituales como la “Xochipitzáhuatl”, “El canario”, además de algunos huapangos. Los encuentros y concursos de bandas realizados en la Huasteca, por ejemplo, en Calnali, “la catedral de las bandas de viento”, estimularon la producción de este tipo de práctica musical. Se presentó un *boom* en la región que propició la generación de este tipo de agrupaciones musicales.

<sup>17</sup> La autoría de “La yaquesita” se atribuye a Jesús María Palma Rodríguez y fue cantada por Manuel Rodrigo “El Yaqui”, Valentín Elizalde y Los Tigres del Norte (InfoCajeme, 2014).

Muchas bandas comenzaron a grabar y sus discos comenzaron a circular en los mercados de la región.

La música ritual de la Huasteca también se comenzó a comercializar a través de los fonogramas. Las primeras grabaciones que circularon en los mercados fueron aquellas correspondientes al Xantolo, a la Fiesta de Todos los Santos y al Carnaval. Posteriormente fueron los que contenían la música de algunas danzas, como la de “Tres Colores” o la de “Inditas”, ésta última asociada al festejo de la Virgen de Guadalupe.<sup>18</sup> Por supuesto que las ventas de este tipo de material se incrementan durante las festividades antes referidas. Incluso hemos encontrado en los mercados los discos producidos por el Instituto Nacional Indigenista y por la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas. El impulso dado a la Fiesta de los Muertos, Xantolo, para incentivar el turismo en la región, trajo consigo el aumento de la venta de fonogramas con la música empleada en esta ceremonia. En la actualidad, se pueden encontrar los discos compactos con música del Xantolo y el fotograma con diseños entre prehispánicos, regionales y aquellos propios del *Halloween*.

El surgimiento del cibercafé en las localidades de la Huasteca ha puesto a disposición una gran cantidad de música que se puede “bajar” y mantener en los diferentes sistemas de memoria digital. Los discos ahora se copiaban en las computadoras, después eran las “listas de reproducción” y, de esa manera, se podía escuchar la música en los diversos aparatos de reproducción sonora que comenzaron a ser promovidos por la industria electrónica. Más tarde, la tecnología digital logró que los celulares fueran al mismo tiempo aparatos reproductores de música. Las memorias empleadas en los teléfonos se llenaron de canciones, sones, cumbias, boleros. Los jóvenes “cargan” sus celulares con la música de su preferencia y después, a través del sistema Bluetooth, intercambian sus repertorios en unos cuantos minutos. La principal ganancia de la industria de la música está ahora en la venta de aparatos de reproducción (Yúdice, 2007) y, en particular, en la venta de teléfonos celulares, actividad que ha aumentado significativamente. El uso del celular requiere de la contratación del servicio de telefonía, de ahí que las mayores ganancias son para la compañía Telcel. Retomando a César Martínez, profesor de la UAM y *performancero*: “no cabe duda, ... somos del Telcel mundo” (Martínez, 2016).

Otra forma de almacenar la música favorita son las memorias USB, que por su gran capacidad de almacenamiento permiten tener una amplia selección. Si en un disco compacto cabrían cien canciones aproximadamente,

<sup>18</sup> Para ahondar sobre el efecto y utilización de los fonogramas de la danza de “Inditas” en la Huasteca por las agrupaciones de esta misma danza, véase Alegre (2015).



en una memoria USB se pueden almacenar dos mil. Uno puede personalizar sus listas de reproducción o descargar las ofrecidas en el ciberespacio. Incluso, en algunos cibercafés, las listas se encuentran ya disponibles en el disco duro de las computadoras, de manera que el alquiler del equipo da la posibilidad de copiar esas listas de reproducción. Por lo regular, los aparatos electrónicos reproductores de música cuentan ahora con entrada para las memorias USB, con lo cual se está incrementando su empleo en la escucha y consumo musical. Por estas razones se han vuelto el último recurso empleado en la venta de fonogramas.

La migración es otro de los factores que influye en los gustos musicales de la región y con ello se vuelve un factor determinante de la compra-venta de fonogramas en los mercados de la Huasteca. En las ciudades de destino, los migrantes enfrentan un proceso de anomia social, con lo cual buscan nuevos elementos para reubicarse en su aquí y ahora. Se genera una gran necesidad de tener asideros para recrear las identidades emergentes. La música es uno de esos elementos que permiten rápidamente integrarse a los nuevos contextos sociales y conformar nuevos grupos sociales (Camacho 2006). El regreso a las comunidades de origen implica cargar con los nuevos gustos musicales que ahora se vuelven signos de prestigio social. Lo anterior debido a que los jóvenes migrantes juegan el papel de proveedores y son parte fundamental de la economía de los grupos domésticos. El hábito de escuchar los géneros de moda en los hogares de alguna manera se vincula con la necesidad de distinción social puesta en juego en las comunidades nahuas. La música es parte de los nuevos ropajes identitarios que ya han marcado profundamente a los jóvenes. El consumo de grabadoras, de fonogramas y ahora de celulares está siendo estimulado por las diversas modalidades de ser joven (García Canclini *et al.*, 2012) que emergen en las comunidades nahuas y que van diversificando los gustos musicales de la región.

El fenómeno de la migración ha puesto en relación dialógica a la Huasteca con las ciudades del norte del país, en particular con Monterrey (Durin, 2003) (Figura 5). A partir de este vínculo entre el lugar de origen y el de destino, se ha generado un dialogismo entre el sistema musical regiomontano y el de la Huasteca (Camacho, 2015). Los tríos huastecos han incrementado la interpretación de música norteña, como narcocorridos, polkas, cumbias norteñas, corridos, boleros. Por otra parte, en Monterrey aumenta cada vez más la presencia de tríos huastecos. El dialogismo musical entre lugares de origen y destino ha generado, en el caso de la Huasteca, formas musicales híbridas que reciben el nombre de *brincaito* y huapango norteño. Este último incluye piezas como “El pájaro chouï”, pieza paraguaya muy de moda en los setenta, y “El cascabel”, un son jarocho difundido por las agrupaciones de mariachi (Camacho, 2016).

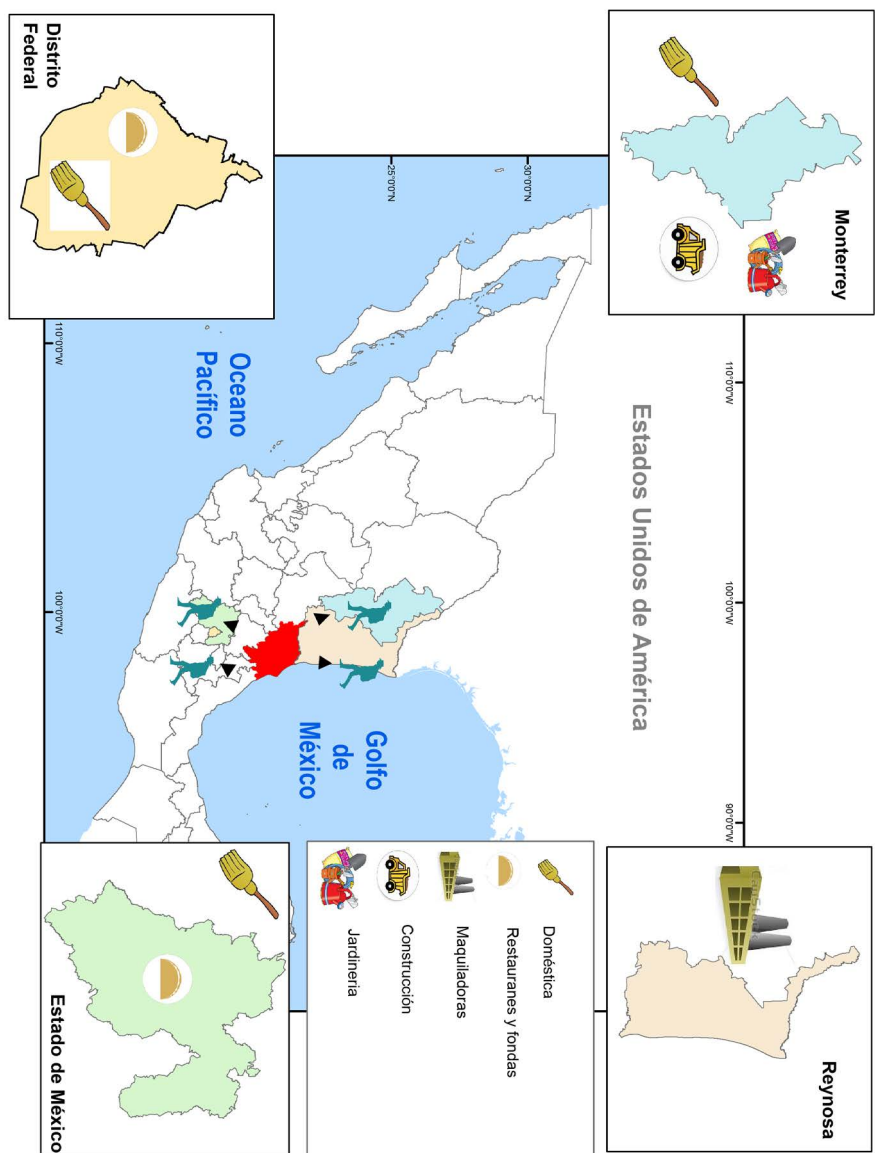


Figura 5. Destinos de migración.

Fuente: trabajo de campo, 2002 (elaboración de Perla Mercedes Villegas).



El uso de grabadoras, de reproductores de discos compactos, teléfonos celulares y recientemente de los dispositivos de memoria USB ha permitido que se escuchen nuevos géneros musicales en los hogares huastecos, aun cuando no sean promovidos por las radios locales. Hoy día se puede escuchar en la Huasteca una gran variedad de grupos artísticos, de cantautores, diversos géneros musicales. Desde los discos de El Tri hasta los éxitos de la Academia, pasando por grupos que interpretan música *punk*, *heavy metal*, *hip-hop* y *reggae*. No obstante, la presencia de los tríos huastecos, con este rostro versátil, sigue siendo una preferencia de muchos de los jóvenes nahuas.

Encontrarse con una dimensión sonora en los mercados de la Huasteca brinda una aproximación alterna y complementaria a la investigación de estos lugares de interacción social. Los sonidos del mercado nos llevan a incursionar en otros territorios de las relaciones sociales generadas en las transacciones económicas y simbólicas. Muestran la diversidad musical presente en la Huasteca, multiplicidad sonora que adquiere concreción en el mercado dominical de Huejutla. Este esquema se reproduce en otros mercados de la región. Son varias las fuerzas sociales en interacción que se hacen evidentes al estudiar las prácticas musicales de la Huasteca. La lógica del mercado generado por la industria musical, la presencia de los *mass media*, las políticas culturales generales y específicas aplicadas a la región, el trayecto histórico de la diversidad cultural de la zona, su problemática económico-social, la capacidad de agencia, de negociación, establecida entre los muchos actores sociales. Todo lo anterior va generando un perfil sonoro regional que se corresponde con la complejidad de los fenómenos sociales presentes.

Los sonidos expresan los fenómenos de articulación, desarticulación y rearticulación entre lo global y lo local. Dinámica compleja que va más allá de considerar un final determinado, una historia acabada y dicha. Más bien, se presenta como una historia sin fin. Una historia con muchas historias que, a pesar de correr en el mismo tiempo, nunca van en la misma dirección. En algunos casos se complementan, en otros, se contradicen o, de plano, toman nuevos senderos. Historias que hacen ver los diferentes procesos particulares, presentes en un proceso más general.

Es evidente la musicalización de la vida cotidiana en la Huasteca. La música, anteriormente ubicada en los espacios y tiempos rituales, hoy diversificada, se escucha todos los días. Acompaña las actividades diarias en todo momento, ya sea en el camión, en la casa, en el taller de construcción de sillas y mesas de madera, en el taller de laudería. Este aumento significativo del consumo musical en el ámbito de lo cotidiano genera transformaciones en el sistema musical de la Huasteca y le da una mayor dinamicidad. Lo hace girar en diferentes sentidos, aumentando el dialogismo de todos los elementos internos y externos, cambiando

sus sentidos, sus significaciones. La diversidad generada en el sistema musical alienta el consumo de música, y con ello su producción y circulación. Al mismo tiempo, brinda nuevas formas de interacción social entre los pobladores, como es el caso de los migrantes. La diversidad musical es un índice del aumento del ruido social y, donde hay música, hay dinero.

### ¿Cuándo será domingo...?

En mis primeras estancias en la Huasteca hidalguense, allá por los ochenta, acudía los domingos al mercado de Huejutla y buscaba al señor que vendía instrumentos musicales, cuyo lugar de ventas conocía de antemano. Siempre se colocaba en el mismo lugar, sobre la banqueta y utilizando la pared de una casa, ya decolorada por tantos años al sol, para recargar los instrumentos ofertados: jaranas, huapangueras y violines. El día de mercado, ese muro se ponía alegre al sentirse cubierto de instrumentos recién fabricados, de vestirse con las siluetas de violines, jaranas y huapangueras confeccionadas de cedro, cuyo olor servía de perfume dominical. Se coloreaba con las micas rojas, verdes, blancas, azules, colocadas alrededor de la boca armónica de estos cordófonos. Son micas de plástico relumbrantes, características de los instrumentos de la región, empleadas con la finalidad de proteger la madera de la tapa del instrumento de los golpes, azotes y rasguños que dan los músicos sobre esa parte del cordófono, sobre todo cuando la emoción desbordada impide contener y controlar la fuerza de los rasgueos. En esa emocionalidad, la mano derecha de los huapangueros cae inclemente sobre las cuerdas y la tapa, arrancando hasta el último suspiro a sus jaranas y huapangueras. Siempre es más barato cambiar la mica que la tapa, pues el reemplazo de esta última implica desarmar y volver a armar el instrumento en cuestión.

El vendedor de instrumentos musicales coloca en el suelo, sobre un lienzo, las pequeñas jaranas y violincitos elaborados para los niños. Los padres compran estos juguetes inocentes al infante que jala su mano y lloriquea para tenerlo. Después del regateo obligado, el juguete sonoro va a parar a esa pequeña mano que lo toma con fuerza, con deseo. Una sonrisa se dibuja en la cara del niño al pulsar su primera jarana, recién afinada por el vendedor. Su manita comienza a dar los primeros rasgueos y azotes. El juego de la música se hace presente, entrevera sonidos con emociones. Son los primeros pasos hacia el huapango, la fiesta del pueblo. Un viaje hacia el son huasteco, las palabras hechas trovos, hacia la seducción del falsete. Quizás un viaje sin retorno.

El vendedor de instrumentos musicales era un *coyotl*. Conocía a los lauderos de la zona y recorría las comunidades para comprar las jaranas, huapangueras y



violines que posteriormente revendía en Huejutla. Ante la imposibilidad de que los propios fabricantes tuvieran los recursos suficientes para transportarse hasta el mercado y ofertar ellos mismos sus productos, preferían vender sus instrumentos al *coyotl*. De esa manera aseguraban la obtención de un mínimo recurso que les permitiera recuperar parte del dinero invertido en el material y en el tiempo de trabajo empleado en la fabricación de los instrumentos. Situación que contrastaba con los lauderos de la comunidad de Texquitote, en Matlapa, San Luis Potosí, quienes se daban el lujo de que los clientes llegaran hasta sus talleres. Es tal la fama de la laudería de esta población que los tríos huastecos más populares y reconocidos de la zona llegan a encargar la fabricación de sus instrumentos directamente a sus casas. Por otra parte, en Ixhuatlán de Madero, Veracruz, los lauderos de la comunidad de Canto Llano (hermoso nombre musical para una comunidad) “bajan” a vender ellos mismos sus jaranas y huapangueras al mercado dominical. Sus ganancias son mayores y ello ha permitido que la familia se dedique a la laudería y haga de ella una actividad productiva complementaria a la agricultura.

La mayoría de lauderos permanecen en el anonimato y solo colocan sus productos en los mercados a través de los intermediarios. Los *coyome* quieren comprar los instrumentos a muy bajo precio, se tornan violentos con los vendedores si no acceden a aceptar el monto ofrecido por el comprador. Inclusive pueden llevarse el instrumento y dejar el dinero en el suelo, ante la indignación y la impotencia del vendedor de no poder hacer algo para evitar el abuso. Las autoridades son de los *coyome*, por eso siempre los van a defender y nunca les darán la razón a los “sin razón”, como se les llama a los “indios”. ¿A quién se puede recurrir? Es complicado ir al mercado y lidiar con estas situaciones de abuso, máxime cuando se carece de la competencia cultural y lingüística suficiente del “castilla” para defenderse. Se les denomina *coyome* (coyotes) a los mestizos por su actitud prepotente, por ser tracaleros, violentos, salvajes, ladrones y deshonestos.

Después del recorrido por las calles-plaza de Huejutla, acudía a entrevistarme con el vendedor de instrumentos musicales que llegaba desde temprano al mercado. Él me daba santo y seña de los músicos que acudían ese día a trabajar. Por obvias razones, los constructores y vendedores de estos productos tienen amplio conocimiento de los huapangueros de la región. Saben quiénes son considerados buenos músicos, excelentes versadores y, por supuesto, conocen el ir y venir de ellos en el ámbito musical. Saben quién acaba de grabar un disco, cuáles son los tríos de moda, qué grupo se fue “pa’l otro lado”. Conocen detalles de su vida privada. Desde su lugar de venta se enteraba de los acontecimientos y chismorreos de los músicos. Que si *fulano de tal* estaba enojado con *sutano* porque no le había pagado lo

convenido, que *sutanito* había empeñado su violín en la cervecería con tal de seguir consumiendo tanpreciado líquido, perdiendo todo lo ganado en ese día y dejando a la familia sin comer. Incluso conocen a muchos de los que integramos la fauna académica interesada en la música de la Huasteca.

Al mercado de Huejutla llevaba mi violín con la finalidad de contactar a algunos de los músicos y así continuar mi aprendizaje del huapango. Había leído el texto de Mantle Hood en donde exponía el concepto de bimusicalismo (Hood, 1971). El etnomusicólogo debería aprender a ejecutar la música que se encontraba estudiando con la finalidad de acceder a un conocimiento más profundo de las prácticas musicales. En mi caso, la situación se dio al revés. La pasión por tocar el amplio repertorio de sones mexicanos me había conducido a la etnomusicología y de ahí a Mantle Hood. Así que la propuesta de este etnomusicólogo me caía como anillo al dedo para justificar mi gusto por tocar sones huastecos.

El vendedor de instrumentos musicales me dijo que había llegado un jaranero de buena fama. Yo quería platicar con él, así que esperé a que regresara al puesto para conocerlo. Al encontrarlo me presenté y saqué la carta dirigida a las autoridades civiles y militares de la zona que me había extendido, en ese entonces, la Escuela Nacional de Música<sup>19</sup> de la Universidad Nacional Autónoma de México. No la leyó ni vio mis credenciales, su mirada se posaba en el estuche en el cual dormía tranquilamente mi violín. “¿Tocas violín?”, me preguntó. Asentí rápidamente. “¿Sabes tocar huapangos?” fue su segunda pregunta. “Estoy aprendiendo”, respondí. “Saca tu violín y vamos a afinarnos”, me dijo con la autoridad de un maestro de la escuela de música. Toqué uno de los sones que mejor interpretaba y sin decir nada me pidió que lo acompañara. Cuál fue mi sorpresa que me llevó a las cervecerías cercanas al mercado.

El jaranero ofrecía huapangos a las personas que se encontraban bebiendo y “gustando”. Comenzamos a tocar, a obtener los primeros pagos por los sones ejecutados y a recibir cervezas, cortesía del contratante. Cuando los presentes pedían un son que yo desconocía, me acercaba al jaranero y disimuladamente le comentaba mi desconocimiento de la pieza. No me decía nada, solo silbaba la melodía en el tono correspondiente y ya tenía que comenzar a tocar el violín. Reproducía en el violín aquel silbido, repetía el giro melódico y después comenzaba a cantar el jaranero, con lo cual se reforzaba el motivo temático del huapango. Ya después, conociendo la melodía, comenzaba a ejecutar variaciones sobre el tema, aprovechando algunos esquemas melódicos y rítmicos que podrían ser empleados en cualquier son. Desde una perspectiva práctica me enfrentaba

<sup>19</sup> Ahora Facultad de Música.



a las formas de creación propias del huapango, a las formas de oralidad, que distaban significativamente de la lógica de las prácticas musicales generadas por la lectoescritura de las partituras (Bartók, 1979; Brailoiu, 1984).

Ignoro si después de varias horas de este tipo de entrenamiento ya me sentía seguro de tocar cualquier son o si era el efecto de las cervezas y el ambiente lo que permitía disfrutar de tocar sin miedo a equivocarme. Sí, ese miedo que se enseña en las escuelas y conservatorios de música, junto con el solfeo, la armonía, el contrapunto y las técnicas de ejecución de los instrumentos musicales. Miedo programado en el currículum oculto de las instituciones de enseñanza musical, que se vuelve un obstáculo para disfrutar lo que se toca.

En la cervecería se difuminaba ese temor que llevaba a cuestras tantos años, pese a mi constante lucha interna por deshacerme de él. El punto es que las emociones se desataban en la cervecería y se formaba un bucle de retroalimentación positiva en este *performance*.<sup>20</sup> La audiencia emocionada gritaba, cantaba, movía el cuerpo, gesticulaba. Los músicos eran estimulados con estas conductas y por ello “se prendían más”, es decir, aumentaba su emocionalidad que a su vez incrementaba las emociones de las audiencias. Ahora estaba inmerso en ese bucle, en ese remolino emocional. Sentía un gran goce al escuchar, al tocar, a tal grado que podía interpretar cualquier son con solo tener por referencia un silbido. Mis dedos se movían de forma casi automática, tomaban vida propia y solo me dejaba llevar por esa fuerza interior. De repente estaba improvisando versos a diestra y siniestra, como si la magia de la poesía también me hubiera poseído.

El concepto de estar “gustando” lo había escuchado en otras cervecerías, cantinas y pulquerías de otras regiones de México. Hacía referencia a estar disfrutando de un momento en donde la ingesta de bebidas alcohólicas se encontraba con el gusto por la música y el estar con los amigos y, en donde al final de cuentas, se generaba “un ambiente”, ¡EL AMBIENTE!, así con mayúsculas. El “gustar” hace referencia a la construcción de una fuerte emocionalidad dada a partir del emocionar de todos los presentes. Una emocionalidad colectiva, referida a este bucle de retroalimentación positiva dado en el momento del *performance*. La extrañeza que causaba mi presencia en las cervecerías se resolvía diciendo: “Ah, él es del gusto”. Ante las miradas inquisitorias yo mismo me presentaba, con firmeza y frunciendo un poco el ceño, “... soy del gusto”.

Las cervecerías se encuentran abiertas desde las diez de la mañana esperando a los primeros vendedores y compradores, quienes sudosos y sedientos

<sup>20</sup> Para ampliar la información sobre *performance* y el bucle de retroalimentación positiva, véase Fischer-Lichte (2011).

buscan en estos pequeños locales un refugio para guarecerse del calor y del ajetreo de las transacciones comerciales generadas en el mercado dominical. Los músicos merodean por estos lares desde temprana hora armados con su violín, jarana o huapanguera, buscando a los compañeros que por ese día formarán el trío que les posibilitará espantar el hambre a sus familias. Así, van marchando innumerables nombres de tríos que solo tienen existencia ese domingo: Alegría Huasteca, Jilgueros de la Huasteca, Amanecer Huasteco, Trovadores de la Huasteca.

La presencia de los tríos huastecos en las cervecerías, en las pulquerías, es un elemento fundamental para detonar y dar una vía a las emociones generadas en estos espacios. Al recorrer las calles en donde se sitúan las cervecerías, se escuchan los sones, los gritos, la algarabía. Uno sabe en dónde está el ambiente a partir de escuchar los falsetes, el retumbar de los pespunteos de la huapanguera, los gritos aguardientosos de los participantes. La presencia de Mayahuel, de Tochtli, de Baco, de Dioniso, es indudable. Se experimenta en el cuerpo vuelto sonido y movimiento. Una emoción desbordada en donde la racionalidad sucumbe al placer. Allí está el “gusto” y, como dice el verso del huapango “El gustito”:

*Cuánto me gusta el gusto,  
me gusta y me está gustando,  
y a quien no le guste el gusto,  
no le gusta este huapango.*

El mercado dominical de Huejutla genera este espacio en donde tiene lugar el encuentro de amigos, familiares, comerciantes. Allí se realizan transacciones comerciales o se celebran las que se acaban de llevar a cabo. Es una muestra de la buena voluntad que debe prevalecer para mantener la confianza entre vendedores y compradores. Por lo regular, dichas transacciones se encuentran relacionadas con la venta de ganado o grandes cantidades de maíz o café e implican fuertes cantidades de dinero. Al menos para las cantidades que circulan en el mercado. Beber juntos, con los amigos, es parte de las acciones de compra-venta. El que recibe el dinero invita la primera ronda de cervezas, mostrando su generosidad. La segunda ronda es invitada por el comprador. Un par de rondas es el protocolo mínimo, pero es común que sigan circulando las cervezas, sobre todo si hay un trío huasteco de por medio “echando sones y versos”.

Entre los grupos de hombres sentados alrededor de una mesa de metal se dan consejos mutuos sobre todos los temas de interés colectivo: si las lluvias se retrasaron, si hay una enfermedad que está afectando al ganado o si el café bajó de precio. En las cervecerías circula una gran cantidad de información acerca del acontecer de la región y al mismo tiempo hay comentarios acerca de la situación



nacional e internacional. En la medida en que van llegando las cervezas, la información circula con mayor libertad y honestidad. Incluso pasa de lo público a lo privado. Recuerdo una plática: “Mira compadre, no es que esté borracho, pero no deberías dejar que mi comadre vaya a misa. Dicen que ese padrecito de Atlapexco es comunista”.<sup>21</sup>

Nunca falta el comerciante que, acabando de vender algunas cabezas de ganado, llegue con los amigos invitando cervezas a diestra y siniestra. Inmediatamente les pide a los músicos que le “echen” algunos sones: “El perdiguero”, “La acamaya”, “La leva”, “El huerfanito”, “La Cecilia”, “La manta” y otros que van desfilando por las mesas de lámina oxidada al igual que las botellas de cervezas. En algún momento irrumpen las canciones rancheras, los corridos, los boleros. Los gritos de dolor-alegría, de alegría-dolor, no se hacen esperar. Alrededor de los comerciantes se juntan los amigos para celebrar las buenas ventas, se acercan las personas que los ayudan. Los desconocidos también se aproximan con la finalidad de ser convidados de aquel líquido ámbar para combatir el exceso de calor y calmar la sed.

Los huapangueros hacen gala de sus dotes de músicos y de su ingenio para trovar versos. Los dedos endurecidos por el trabajo de la milpa se mueven increíblemente ágiles sobre el diapasón de los instrumentos, como si el contacto con la tierra les diera una vida propia, una energía nueva. El canto en falsete erige la hermosa crestería sonora del huapango, sonidos cristalinos que conmueven al corazón más duro. Los huapangueros improvisan trovos para el mercante que los ha contratado, haciendo resaltar su generosidad, su galanura, su logros monetarios y amorosos. El rostro de beneplácito del comerciante exitoso que *tiene dinero a montón/ contenta a su mujer* augura la continuidad en las rondas de cervezas.

El trío se convierte en la voz del contratante y al mismo tiempo en una voz que lo describe, resaltando algunas de las características elogiosas de su persona. Los versos generan una imagen de como a él le gustaría ser, delinean increíblemente su propia fantasía. A la manera de una especie de *potlatch*, ese ritual dispendioso, el comerciante va “quemando” su dinero a cambio de obtener prestigio social. Las cervezas son ese don que debe devolverse, de lo contrario se queda sometido, de cierta manera, al hombre que sigue invitando “los tragos” (Mauss, 2012). Hay un intercambio visible: las cervezas y el dinero circulan por un lado y los huapangos por el otro. Al final, los invitados ayudan al señor “generoso” a subir a su transporte los productos comprados, sea ganado o costales de maíz. Algunos de ellos suben

<sup>21</sup> Se referían al sacerdote José Barón Larios (q.e.p.d.).

al camión de redilas para ayudar a bajar la carga cuando se llegue a la casa o a la tienda local de una comunidad más pequeña.

La tensión que se vive en las cervecerías al saber que en cualquier momento y por el más mínimo pretexto se puede desatar una riña va dando paso a una emocionalidad desbordada, a los gritos de alegría, a los zapateados y mudanzas que los hombres realizan con mujeres imaginarias, a la construcción de un tiempo y un espacio de disfrute que contrasta fuertemente con la vida cotidiana, aquella que se quedó suspendida tras las puertas de bandera roídas por la humedad. La efervescencia de este momento da la posibilidad, aunque mínima, de soportar otra semana de arduo trabajo, de explotación intensiva.

### ***Dicen que no se sienten, las despedidas...***

Al iniciar la tarde, las cervecerías se fueron quedando solas. Ya no había clientes. Los músicos aprovechaban para retirarse y apuraban el paso para tomar la camioneta o la combi que los llevaría a sus comunidades. Sentado en una banqueta, todavía mareado por el efecto de la cerveza, contaba los billetes que traía en la bolsa, resultado de mi pago como músico huasteco y prueba fehaciente de la experiencia vivida. Me abrazaba al violín, a mi cómplice, al único testigo de estas andanzas en las cervecerías de Huejutla. Las imágenes de esta tarde seguían dando vuelta en mi cabeza, intentaba rememorarlas una y otra vez, con la esperanza de ponerlas en ese cuaderno escolar de pasta dura al que llamo diario de campo. Hago un esfuerzo por generar mis últimas reflexiones sobre lo que acabo de vivir.

Una vez más me enfrentaba al complejo dialogismo presente en las ciencias sociales y exacerbado en el campo de la etnomusicología: la objetividad de lo subjetivo, la subjetividad de lo objetivo. El mercado es un tiempo y espacio complejo en donde se expresa la interacción humana a través de las transacciones económicas, de los choques culturales, de la concreción del intercambio desigual, de las relaciones de poder, pero también de un intercambio simbólico y de una dimensión emocional que, dicho sea de paso, en muchas ocasiones se pasa por alto. Las expresiones sonoras son una vía para acceder a las emociones generadas en la interacción social, en este caso en el mundo de los mercados. Son emociones florecidas en el momento en que se sucede el día de plaza, que hacen deseable su próxima puesta en escena en el día correspondiente. La búsqueda de una nueva experiencia de vida intensa, acompañando el ir a comprar o vender. Deseo expresado en la música, en el trovo... *¿Cuándo será domingo, cielito lindo, para volver?*

Me encamino a la terminal de autobuses para viajar toda la noche por los sinuosos caminos de la sierra. Debo regresar a la Ciudad de México. Mi



último recorrido es por lo que queda del mercado dominical. Mujeres y hombres se apresuran a “levantar” los puestos, van recogiendo las últimas mercancías, aquellas que se quedaron dormidas en espera de un cambio de dueño. Me parecen niños que son despertados para iniciar la caminata de regreso a la casa. Todavía amodorrados se van colocando en las cajas de cartón, en donde se acomodan para seguir durmiendo mientras son transportadas. Mucha gente ya ha regresado a sus comunidades y otros se encuentran urgidos a tomar las últimas camionetas que los llevarán a sus hogares. En pocas horas ya nada queda de aquel mercado maravilloso y colorido. Toda esa algarabía se ha esfumado en un santiamén, se ha ido con la tarde, con el ingreso de Tonatiuh al inframundo, solo queda el recuerdo disipado por el presente.

Tengo la impresión de haber vivido una puesta en escena, asumiendo distintos personajes, diferentes guiones escénicos, improvisando mis actuaciones. Se acabó la fiesta, el teatro ha terminado y yo también tengo que levantar el vuelo, como si fuera uno de esos negros tordos deseando regresar a mi casa-árbol. ¡Ah, los tordos! Escucho su algarabía desatada al momento en que regresan a las arboledas del centro de Huejutla, cuando el sol se retira a descansar y dejar que salga la luna. Con el oído educado después de tantos sonos, de tantas historias contadas, de llantos y risas acurrucados en mi oído, escucho con suma atención el piar de los tordos. Vaya sonora despedida. Descubro una palabra en náhuatl en ese griterío y alboroto de estas aves. ¡Claro!, hablan *nahuatl* y no “castilla”. Esa es la razón por la cual no entendemos lo que nos dicen y nos parece que solo emiten sonidos sin sentido. Seguro también hablen *ñañúu*, *teenek*, *totonaco*, *tepehua*, pienso para mí. Es por esta razón que los hombres sabios de los pueblos originales son capaces de dialogar-filosofar con ellos. Reconozco la palabra que se repite una y otra vez, en un parloteo anárquico, todos hablando al mismo tiempo. Palabra que desde ese entonces reverbera en todo mi ser, con ese estridentismo conmovedor: *Xi huala, Xi huala, Xi huala, Xi huala, Xi huala...* “Regresa...”.

## Referencias

- Attali, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo Veintiuno.
- Augé, M. (1998). *Las formas del olvido*. Gedisa.
- Báez-Jorge, F. y Gómez, A. (1998). *Tlaxatecolotl y el diablo. La cosmovisión de los nahuas de Chicontepec*. Secretaría de Educación y Cultura.
- Báez-Jorge, F. y Gómez, A. (2001). *Tlaxatecolotl, señor del bien y del mal, la dualidad en la cosmovisión de los nahuas de Chicontepec*. Fondo de Cultura Económica.

- Bartra, A. (2006). *El capital en su laberinto. De la renta de la tierra a la renta de la vida*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Siglo Veintiuno.
- Bartók, B. (1979). *Escritos sobre música popular*. Siglo Veintiuno.
- Bonfil, G. (1969). Notas etnográficas de la región huasteca. *Anales de Antropología*, 6(1).
- Brailoiu, C. (1984). *Problems of ethnomusicology*. Cambridge University Press.
- Camacho, G. (2006). El vuelo de la golondrina. Música y migración en la huasteca. En F. Híjar (Ed.), *Música sin fronteras. Ensayos sobre migración, música e identidad* (pp. 251-288). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.
- Camacho, G. (2007). La cumbia de los ancestros. Música ritual y *mass media* en la Huasteca. En A. B. Pérez Castro (Coord.), *Equilibrio, intercambio y reciprocidad: principio de vida y sentidos de muerte en la Huasteca* (pp. 166-180). Consejo Veracruzano de Arte Popular.
- Camacho, G. (2015). De la Huasteca a Monterrey no hay más que un paso... expedicionario. *Boletín de la Escuela de Antropología e Historia del Norte de México*, 4(9), 1-3.
- Camacho, G. (2016). Resonancias locales: sonidos de la migración en la Huasteca potosina. En M. Olmos (Coord.), *Música indígena y contemporaneidad: nuevas facetas de la música en las sociedades tradicionales* (pp. 23-48). El Colegio de la Frontera Norte-Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Durin, S. (2003). Nuevo León, un nuevo destino de la migración indígena. *Antropología Experimental*, 3.
- Emmanuel, A. (1976). El intercambio desigual. En S. Amin, C. Bettelheim, A. Emmanuel y C. Palloix (Eds.), *Imperialismo y comercio internacional* (pp. 5-37). Cuadernos Pasado y Presente.
- Feld, S. (2013). Una acustemología de la selva tropical. *Revista Colombiana de Antropología*, 49, 217-239.
- Fischer-Lichte, E. (2011). *Estética de lo performativo*. Abada.
- Focillon, H. (2010). *La vida de las formas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Canclini, N., Cruces, F. y Urteaga, M. (Coords.) (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Fundación Telefónica-Ariel-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Hood, M. (1971). *The ethnomusicologist*. McGraw-Hill.
- Infocajeme. (2014). Fallece autor de la yaquecita. *Infocajeme*, 31 de julio.
- Kubler, G. (1988). *La configuración temporal del tiempo*. Nerea.
- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Nueva Visión.
- Los Nahuas. (2013). *Los Nahuas-Xochipitzahutl tribal* [Video]. YouTube, 1 de septiembre. <https://www.youtube.com/watch?v=TMJHgd2K9v4>.



- Mauss, M. (2012). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz.
- Martínez Silva, C. (2016). Tezcatlipoca 007 [Conferencia]. *Casa del Tiempo*, Universidad Autónoma Metropolitana, 25 de octubre.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. y Quentin, F. (1997). *El medio es el mensaje. Inventario de efectos*. Paidós.
- Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-Ediciones de la Reina Roja.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Melusina.
- Pérez Castro, A. B. (2007). Contenidos de sabor para leer la historia y vida social de la Huasteca. *Itinerarios. Revista de Estudios Lingüísticos, Literarios, Históricos y Antropológicos*, 6, 81-100.
- Pérez, R. (2009). Reseña. 'El sabor del mundo' de David Le Breton. *Boletín Antropológico*, 27(77), 345-347.
- Posada, L. M. (2007). *Maíz lunar* [Grabación en vivo]. Auditorio "Teresa Cuervo Borda", Museo Nacional de Colombia.
- Proust, M. (2014). *En busca del tiempo perdido, I. Por los caminos de Swann*. Alianza.
- Rivas Paniagua, E. (2014). *Nicandro Castillo. El hidalguense*. Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- Roncallo, S. (2009). Marshall McLuhan: la posibilidad de leer su noción de medio. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 361-368.
- Trío Andante Huasteco. (2020). *El Querreque con versos al coronavirus* [Video]. YouTube, 08 de mayo. <https://www.youtube.com/watch?v=xVeCM8Iq3w8>.
- Trío Armonía Huasteca. (2018). *La Malagueña* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hpWmLHlRkv4>.
- Val, J. del, Pérez, J. y Ramos, J. (Coords.). (2010). *Voces del sistema de radiodifusoras culturales indígenas: audiencia y programación en cinco emisoras*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vergara, A. (2009). *La alfarería de Chililico, una supervivencia prehispánica*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Yúdice, G. (1999). La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos. En N. García Canclini y C. J. Moneta (Coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 181-243). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Sistema Económico Latinoamericano-Grijalbo.





# **CUARTA PARTE:**

## **LOS MERCADOS LOCALES, SUS PRODUCTOS, Y SU INTERCONEXIÓN CON LO GLOBAL**





# Globalización e intercambio de maíz en Chicontepec, Veracruz

Daniel Fournier<sup>1</sup>

## Introducción

Chicontepec, municipio de la Huasteca veracruzana, es una población de larga tradición histórica y asiento de población hablante de náhuatl. Es, asimismo, un importante lugar de mercado y donde se lleva a cabo el intercambio de productos agrícolas que lo ligan al mundo global.

Tradicionalmente, el municipio de Chicontepec es productor y consumidor de maíz. En la época del Imperio azteca, la región fue integrada en una relación tributaria a favor de la Triple Alianza. A partir de la época colonial, se introdujeron el ganado y los monocultivos, también la destrucción ambiental a gran escala. Sin embargo, todavía en los años cuarenta del siglo pasado, el municipio era considerado como un gran productor de maíz (Peña, 1946). En la época actual, sin presumir que se trata de un municipio representativo de la realidad rural mexicana, Chicontepec, como muchos otros municipios rurales del país, es influido por las presiones globales. El maíz que se siembra y se come en este municipio forma parte, al mismo tiempo, de la cosmovisión y tradición local que se basa en el cultivo de éste y de las complejas redes del comercio internacional.

## El maíz en Chicontepec

Actualmente, la agricultura es una de las dos más importantes actividades económicas en el municipio. Ocupa el 39 % del territorio (INEGI, 2005) y, por las buenas condiciones ecológicas, muchos productos pueden cosecharse más de una

---

<sup>1</sup> Investigador independiente.

vez al año. Tal es el caso del maíz y del frijol con las cosechas de *temporal* y de *tonalmil* (Figura 1).



Figura 1. Siembra de maíz criollo (fotografía de Daniel Fournier).

Según datos oficiales del municipio, Chicontepec cuenta con 93 573 hectáreas, y de ellas, 37 252 sirven para la agricultura, 35 737 ha como pastizales, 20 567 ha de vegetación secundaria y 17 ha de zonas urbanas. De la superficie agrícola, 26 090 ha están sembradas y el maíz cubre el 71 % de dicha superficie (18 600 ha) con una producción de 14 705 toneladas de maíz. El segundo producto es el frijol, que representa 14 % de la superficie sembrada (7 000 ha), con una producción de 2 960 toneladas (Oficina del Municipio, 2008).

Aparte del maíz y del frijol, se cultivan también para el abastecimiento doméstico: chiles, caña de azúcar, ajonjolí, calabaza, tomate, plátano, camote, yuca, jícama, chayote, cacahuates, así como varias especies y árboles frutales (trabajo de campo, 2004-2008). La técnica principal en la agricultura de autoconsumo es el sistema de quema y roza y, aunque una cosecha concierne a pocas hectáreas, frecuentemente se emplean agroquímicos y se contratan peones para ayudar en el campo en las distintas etapas del crecimiento de los vegetales. Esta situación hace subir los precios de la producción y obliga al campesino a vender parte de su cosecha y su propia mano de obra para tener efectivo para pagar a los peones.

La ganadería bovina es la otra actividad de mayor importancia en el municipio y se practica principalmente por grandes productores comerciales. Actualmente, alrededor de 38 % de la superficie del municipio sirve de pastizales para la ganadería (INEGI, 2005). El volumen de la producción de la carne de bovino en 2008 era de 7 203 toneladas (INEGI, 2008). Considerando el volumen, después del maíz, es el segundo producto en importancia en Chicontepec. Por su valor comercial superior a los productos agrícolas y su relativo bajo costo de producción y poca inversión de tiempo, esta actividad, con la producción de cítricos, va ocupando siempre más terreno a nivel comercial frente a la agricultura de productos básicos.

Además de las actividades económicas del sector primario, el resto de la población activa del municipio trabaja principalmente en el sector terciario de economía. Es decir que la industria de transformación es casi inexistente y que,



aparte de la agricultura, la gente se dedica a diversos oficios: albañilería, venta (formal o informal), preparación de comida y empleos públicos (administración, seguridad, investigación, enseñanza, desarrollo, etcétera). Este sector de la economía se concentra notablemente en la cabecera municipal.

## El maíz que se intercambia en Chicontepec

Mi nombre es Julia María de Mesia, soy la esposa de Luis de la Cruz y somos maiceros de la población de Mexcatla. Tengo 67 años de edad y más de 30 años dedicándome a la venta del maíz en la cabecera municipal de Chicontepec. Mis padres, también oriundos de Mexcatla, me enseñaron a sembrar y a trabajar el maíz desde muy niña y es por esta razón que más de la mitad de mi vida la he dedicado a esta actividad.

Soy madre de cuatro hijos, ahora ya todos adultos. Me casé con Luis muy joven y nuestro primer hijo llegó muy pronto. No terminé la escuela y tuvimos que ponernos a trabajar muy duro sembrando y vendiendo maíz para sacar adelante a nuestros hijos y poder darles la oportunidad de estudiar, de hacer una carrera que les permitiera tener una mejor posición económica. Gracias a nuestro trabajo como maiceros pudimos lograrlo y ahora ya todos se fueron de la casa, viven y trabajan en diferentes estados de la república. El más joven está por terminar su carrera en la universidad de Chapingo.

Fueron tiempos difíciles de trabajo arduo en el campo, pero aun así la siembra y venta del maíz nos permitía vivir bien. Tuvimos lo esencial y nunca nos faltó de comer. Yo tuve que ayudar mucho a mi esposo Luis porque él no se daba abasto con el trabajo. Ser productor y comerciante al mismo tiempo no era nada fácil. Mientras él se iba al campo yo hacía la vendimia del maíz en la plaza y en cuanto él terminaba en el campo tomaba mi lugar en la plaza y yo regresaba a la casa para terminar los quehaceres y que todo estuviera listo para cuando los niños regresaran de la escuela. Así nos la pasamos varios años, hasta que los niños fueron creciendo y aunque poco, porque los estudios no se lo permitían, nos ayudaban lo más que podían en el negocio. Ellos mismos se dieron cuenta de que vivir del campo requiere de mucho esfuerzo de trabajo y es por eso que ninguno de ellos quiso quedarse a seguir trabajando en esto.

Ahora todo ha cambiado mucho, ya nada es como antes. Ahora Luis y yo solo nos dedicamos a la venta y por muchas razones. En primera, ya estamos grandes y Luis no podría trabajar solo en el campo; en segunda, porque sembrar el maíz ya no deja suficiente dinero. Es mucho trabajo para tan poca recompensa, además de que la competencia que nos hace el maíz

de bodega que traen de Estados Unidos es muy fuerte. Ahora encontramos mucho maíz de bodega por todas partes: en las pequeñas tiendas, en los mini-supermercados, en las veterinarias, en la calle, y a precios muy bajos. Aparte de que ya nadie valora la calidad del maíz, el buen maicito criollo ya no se encuentra tan fácilmente y los pocos que lo siguen sembrando ya no lo pueden vender al precio que realmente vale porque a la gente se le hace muy caro en comparación con el de bodega. Solo unas cuantas personas, sobre todo gente de nuestra edad, siguen buscando y prefiriendo el maíz criollo, pero eso solo para consumo personal. Las señoras como yo preferimos el buen sabor de las tortillas caseras hechas a mano con maíz criollo como cuando éramos chicos y no como las que encontramos ahora por todas partes en las tortillerías que son amarillas, de mala calidad, saben a cal y harina.

Otra de las razones por las que dejamos de ser productores es porque a estas alturas de nuestra vida, ya solos y sin hijos que mantener, no necesitamos tanto para vivir. Con la ganancia que recibimos de las pocas ventas nos alcanza para cubrir nuestras necesidades.

Ha habido grandes cambios en comparación con los últimos años. Ahora somos muy pocos vendedores de maíz aquí en la glorieta. Solo quedamos algunos cuantos, y hemos tenido que modificar varias cosas: nuestra forma de vender y nuestros productos. Ahora además de maíz criollo, también vendemos el de bodega y nos hemos tenido que ajustar a lo que pida la gente.

Luis y yo pensamos seguir con nuestro negocio de la venta del maíz hasta donde las fuerzas nos alcancen, después de todo, es algo que nos permite estar activos y ser independientes de nuestros hijos (Chicontepec, mayo, 2008).

El intercambio de maíz, como nos cuenta doña Julia, es una actividad importante y constante. Cada vez más los vendedores dejan de ser los productores y la actividad es negocio de los intermediarios. Muestra asimismo otros aspectos sobre los que iré abundando.

Los tipos de maíz que se intercambian en el municipio de Chicontepec se pueden dividir en tres principales categorías. La primera incluye las variedades criollas locales que están bien adaptadas a las condiciones ambientales locales. Todos los habitantes de Chicontepec entrevistados destacaron que la característica más importante del maíz criollo es su sabor. En todas las entrevistas que se han hecho se afirmó que el grano criollo de ahí es el mejor para comer, lo que hace que sea el más buscado y también el más caro. Además, parece ser el más consumido en las rancherías y por la gente que hace sus tortillas. El alto valor simbólico del maíz criollo hace que, para los habitantes de la región, en un contexto donde la oferta



incluye productos argentinos o norteamericanos, este tipo de grano sea algo más que maíz (Figura 2).



Figura 2. Tres tipos de maíz que se intercambian en Chicontepec: amarillo (izquierda), de bodega (centro) y criollo (derecha) (fotografía de Daniel Fournier).

En Chicontepec, el principal maíz criollo que siembran los productores parece ser el *Tuxpeño* blanco. El propio conocimiento local no distingue las diferentes razas de maíz. Por ejemplo, maiceros y productores de Chicontepec y Tantoyuca afirman que no saben exactamente qué tipo de criollo venden (aunque tres vendedores afirmaron que era el criollo *Tuxpeño*) y que la distinción aquí se hace entre criollo y maíz de bodega. Es decir que cuando se habla de criollo, se refiere a cualquiera de los maíces de origen antiguos que se siembran en el municipio.<sup>2</sup> Los híbridos<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Uno de los mayores problemas del maíz en México es que los desarrollos genéticos tienden a eliminar a los pequeños productores de semillas criollas que, siguiendo sus tradiciones, también protegen el patrimonio genético mexicano. Hay cientos de variedades de maíz que tienen que ser protegidas por sus distintos usos. No obstante, por el aumento de la presencia de granos mejorados y el abandono del cultivo del maíz, la planta en México está viviendo una *erosión genética*. Areola Zarcos precisa que en el caso del maíz: “La definición tradicional de la erosión genética se concentra en el desplazamiento de semillas criollas por la difusión de híbridos de alto rendimiento” (Areola, 1999: 52). En la medida en que los campesinos empiezan a sembrar híbridos y maíz transgénico (o que dejan de sembrar maíz por no ser competitivos en el mercado global), se pierde la diversidad biológica de la planta en México. Hay miles de variedades que se están abandonando al hacer caso a promesas de un mejor rendimiento.

<sup>3</sup> Desde los años noventa, la importancia del maíz transgénico ha ido creciendo en el intercambio global. Dentro del grupo de los productos agrícolas transgénicos, el maíz es segundo en importancia. En 1998, representaba 30 % del “área transgénica global” mientras que la soya era el producto de mayor importancia en ese ámbito (Areola, 1999). En Estados Unidos, país que apoya fuertemente el comercio de organismos genéticamente modificados (OGM), aproximadamente el 30 % del maíz que se siembra es transgénico (López, 2003), lo que representa una producción de más de 75 millones de toneladas anuales de este grano. Además del aumento de la productividad, el abandono de químicos es otra ventaja de los OGM sobre la cual acentúa la industria para que se autorice su siembra en México. Por ejemplo, según un estudio del Centro Nacional para Política Agrícola, en Estados Unidos se dejaron de aplicar anualmente 1.18 millones de kilogramos de principios activos de insecticidas químicos (López, 2003).

son calificados de “mejorados” y se distinguen fácilmente del maíz criollo por su tamaño más pequeño y su aspecto menos ancho. Análisis biológicos de muestras de granos recogidos en el trabajo de campo podrían determinar con exactitud lo que se siembra y se vende en el municipio, pero es probable que los intercambios y las mezclas en el campo hayan provocado que los criollos locales tengan genes de híbridos o de varios otros tipos de maíz también criollos. También es muy probable que cuando las variedades de afuera se adaptan muy bien al contexto local (ambiental y cultural), se vuelven rápidamente conocidas como “de aquí” para los productores. Es el aspecto físico del grano lo que permite identificarlo como criollo y cualquier raza de híbrido con aspecto similar al criollo podría sembrarse o venderse como tal.

Un inconveniente del maíz criollo es que, para los maiceros entrevistados, no se podría almacenar por mucho tiempo porque se pica a causa de plagas (por los gorgojos que se meten en los granos para comérselos) o se pudre. Por otro lado, vendedores entrevistados afirmaron que el maíz importado (o híbrido) sí se conserva bien.<sup>4</sup> Piensan que viene tratado con algo de tecnología que hace que se conserve mucho tiempo (si se trata de un maíz Bt importado, tienen algo de razón...).

La segunda categoría de maíz que se encuentra en Chicontepec se refiere a variedades que también son producidas localmente, pero que provienen de fuera de la Huasteca. Habitualmente, este tipo de maíz es identificado como “mejorado” o que no es de “aquí”. En estos casos se encuentran los híbridos, así como cualquier otro tipo de granos que no provienen de la Huasteca y que no tienen un aspecto criollo. La producción de este tipo de maíz corresponde habitualmente a los cultivos comerciales, los cuales no están muy presentes en el municipio. El híbrido es un maíz chaparro y robusto que crece rápidamente. Combinado con los productos de la revolución verde, es conocido que ofrece un mejor rendimiento (veterinario Edgar Hugo Martínez, 2008, comunicación personal) (Figura 3).

<sup>4</sup> En la época de globalización, el maíz no es un producto “local” que se consume localmente. Con una producción mundial de 826 224 247 toneladas en 2008, se colocó como el segundo cultivo más importante en el mundo, después de la caña de azúcar y antes del arroz y del trigo (FAO, 2010). Con su tasa de crecimiento y su uso como biocombustible, es previsible que dentro de unas décadas sea la planta más cultivada en el planeta. Hoy, hay transnacionales que lo compran para transformarlo, mientras que otras lo transforman antes de que empiece el proceso de producción por parte de los agricultores. Por un lado, se establece un precio que toma como referente el mercado y el consumo mundial y, por el otro, este mercado, con sus innovaciones biotecnológicas, determina cuál tipo de producto deberá sembrarse y cómo hacerlo. Empresas, por medio de desarrollos genéticos y patentes sobre los vegetales, construyen lenta y tranquilamente un monopolio sobre lo que siembran los agricultores. Estas presiones de lo global sobre el grano de base mexicano repercutirán en la Huasteca tarde o temprano y se pueden identificar en el intercambio de productos agrícolas.

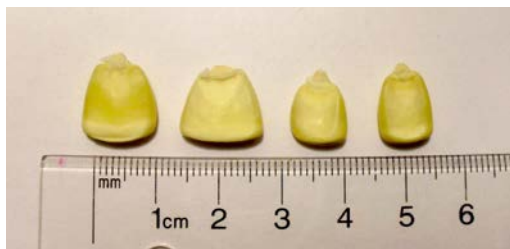


Figura 3. El maíz criollo se reconoce fácilmente por su forma y su tamaño más grande que el maíz híbrido (de bodega) (fotografía de Daniel Fournier).

Para Martín, productor y vendedor de Pastoría, los campesinos en general no siembran maíz “mejorado” porque no sabe rico y es más chica la mazorca. Él prefiere reservar semillas de sus mejores plantas para la cosecha siguiente. Por lo tanto, la experimentación existe y siempre hay productores o empresas que traen semillas de fuera para ver si dan buen rendimiento en el contexto local. También los productores de Chicontepec pueden sembrar criollo para el consumo familiar e híbridos para el ganado.

La tercera clase de maíz que se encuentra en Chicontepec tampoco es considerada “de aquí” ni crece en el municipio. Se trata de los granos importados, también llamados “maíz de bodega”, cuya procedencia puede ser, entre otros lugares, Estados Unidos, Sinaloa o el vecino Tamaulipas. Las tortillerías, así como las bodegas de la región, son los principales importadores de maíz. Los maiceros también tuvieron su importancia, pero, aunque siguen sirviendo como distribuidores de grano al menudeo en la cabeza municipal y en los ranchos del municipio, su papel cambió en los últimos años.

El maíz importado es amarillo o blanco y tiene el aspecto del maíz híbrido. Para las bodegas que venden este tipo de maíz a consumidores y distribuidores, es más importante el precio del producto que la raza o variedad del grano que venden. Entonces, lo que se importa es el maíz híbrido o transgénico que proviene de distribuidores que forman parte de una red de intercambio nacional e internacional. Una vez en las bodegas, los granos de distinta procedencia se mezclan según su tipo (amarillo o blanco). Por esta razón, es imposible afirmar que los tipos de híbrido que se venden en Chicontepec se llamen *X* o *Z*. Lo que consume la gente depende de los precios y la oferta de las empresas nacionales y trasnacionales. En lo que hoy es una *aldea global*, el maíz se puede importar de cualquier parte del mundo para llegar a Chicontepec.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Todas las tortillerías ofrecen el servicio.

El maíz de bodega tiene muy mala reputación en la población local, tanto para los que intercambian como para los consumidores. Por ejemplo, para Primitivo, el maíz de estas bodegas es con frecuencia amarillo, feo, sucio y con olor desagradable. Tiene piedras y pedazos de madera y debería ser exclusivamente para los animales. Los maiceros doña Julia y don Luis agregan que el maíz de bodega es más delgado y se quiebra fácilmente. Para Edgar Hugo Martínez, el híbrido no sabe igual y no rinde lo mismo que el criollo cuando es utilizado para hacer tortillas. Como una dualidad entre dos dioses con caracteres antagonistas, el maíz de bodega parece ser el que tiene todos los defectos contra todas las cualidades del criollo.

En Chicontepec, son las tortillerías del municipio las que importan los volúmenes más importantes de granos. La empresa Maseca, por su parte, tiene el control del mercado de la harina de maíz para producir masa y tortillas. Sin embargo, parece que la principal variedad de maíz que se consume en la región es todavía el criollo y los gustos y hábitos de la población local parecen ser factores determinantes en la elección del producto. La cultura y la cosmovisión del maíz en Chicontepec llevan a que la gente prefiera el maíz blanco por tener las características visibles y un mejor sabor. No obstante, en el medio “urbano” de la cabecera municipal, los hábitos cambian y las tortillerías son un negocio próspero. Las migraciones, los cultivos comerciales y el abandono del trabajo de campo por el trabajo asalariado son algunos de los factores que favorecen el establecimiento de estos negocios en muchos poblados del municipio, como en Ixcacuatitla, Ahuateno, Mexcatla y Tecomate, entre otros. Entre 2004 y 2008, el grano importado fue ocupando un espacio cada vez mayor en el mercado. La razón: su precio que es 25 % menor al maíz criollo. En tal sentido, la escasez de dinero puede obligar a mucha gente a consumir maíz de bodega importado.

## El precio y las modalidades del intercambio

En el caso del intercambio de granos al menudeo, se emplea el cuartillo para medir cantidades. Se usa un contenedor de madera de cinco litros en el cual caben alrededor de 3.5 kilogramos de maíz. Al mayoreo, todavía se intercambia el maíz por carga. Es el caso de los campesinos que vienen a vender maíz criollo a los maiceros de la cabecera municipal. Una carga equivale a 28 cuartillos de maíz (alrededor de 98 kg). Se dice *una carga* porque es lo que habitualmente puede llevar una mula, un burro o un caballo (dos costales de 45 a 50 kg cada uno). Pero desde



hace 20 o 30 años, el transporte con camionetas es la norma y se ha dejado de emplear el término “carga”. La unidad de medida cuando se intercambia el maíz al mayoreo es el kilogramo.

Con su fácil acceso y su integración a los mercados globales, los precios del maíz en Chicontepepec no dependen de los límites de éste. En abril de 2008, como en muchas zonas rurales de México, se vendía el kilogramo de tortillas a \$10.00, mientras que en el Distrito Federal se vendía a \$8.00. Había una diferencia más importante en el precio de la masa, que era de \$6.00 por kg mientras en el D. F. era de \$8.00 a \$9.00. Para moler una cubeta de más o menos 10 litros de granos, las tortillerías o los molinos de Chicontepepec cobraban alrededor de \$8.00.

En el caso del maíz en grano, también el precio depende de factores externos al municipio, pero el mercado internacional tiene ahora más influencia que las legislaciones gubernamentales.

A final de 2004 y principio de 2005, en Chicontepepec, el precio al menudeo del maíz criollo o de bodega era de \$10.00 por cuartillo. Por lo tanto, en tiempo de escasez —como fue en el mes de abril de 2005—, los vendedores aumentaron de \$3.00 a \$5.00 por cuartillo. En abril de 2008, poco después de la total inclusión del maíz en el TLCAN, el precio al menudeo era de \$16.00 o \$17.00 por un cuartillo de maíz blanco de bodega y de \$18.00 a \$20.00 por el criollo blanco. El maíz amarillo tenía un precio de \$15.00 el cuartillo. Para los consumidores al menudeo, hubo un aumento considerable de precio desde 2004.

En el caso del mayoreo, el precio del maíz importado blanco, en 2008, era de más o menos \$3 500.00 por tonelada en las bodegas de la región y alrededor de \$2 000.00 cada una en caso de compras de 10 o 20 toneladas a empresas que entregaban el producto a domicilio. Por su parte, el maíz blanco criollo tenía un valor similar al maíz importado. Al productor se le pagaba \$300.00 por una carga o alrededor de \$2 000.00 la tonelada, dependiendo del tiempo del año y de la calidad del grano (limpio, roto, picado o sucio). El problema del maíz criollo es que no siempre está disponible.

En el caso del maíz amarillo de importación, su valor en los mercados internacionales era de más o menos \$1 500.00. En las bodegas de la Huasteca, en 2008, el precio era de más o menos \$3 200.00/ton (Tabla 1).

Tabla 1. Precio del maíz en la región de Chicontepec

|                     | Maíz amarillo (de bodega) | Maíz blanco (de bodega) | Maíz criollo (blanco) |
|---------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tortillas/kilogramo | \$10.00                   | \$10.00                 | \$10.00               |
| Masa/kg             | \$6.00                    | \$6.00                  | \$6.00                |
| Cuartillo (3.5 kg)  | \$14.00 a \$15.00         | \$16.00 a \$17.00       | \$18.00 a \$20.00     |
| Kilogramo           | \$3.25 a \$3.50           | \$3.50 a \$4.00         | \$4.00 a \$5.00       |
| Mayoreo/tonelada    | \$3 200.00                | \$3 500.00              | Muy variable          |

Fuente: trabajo de campo, abril, 2008.

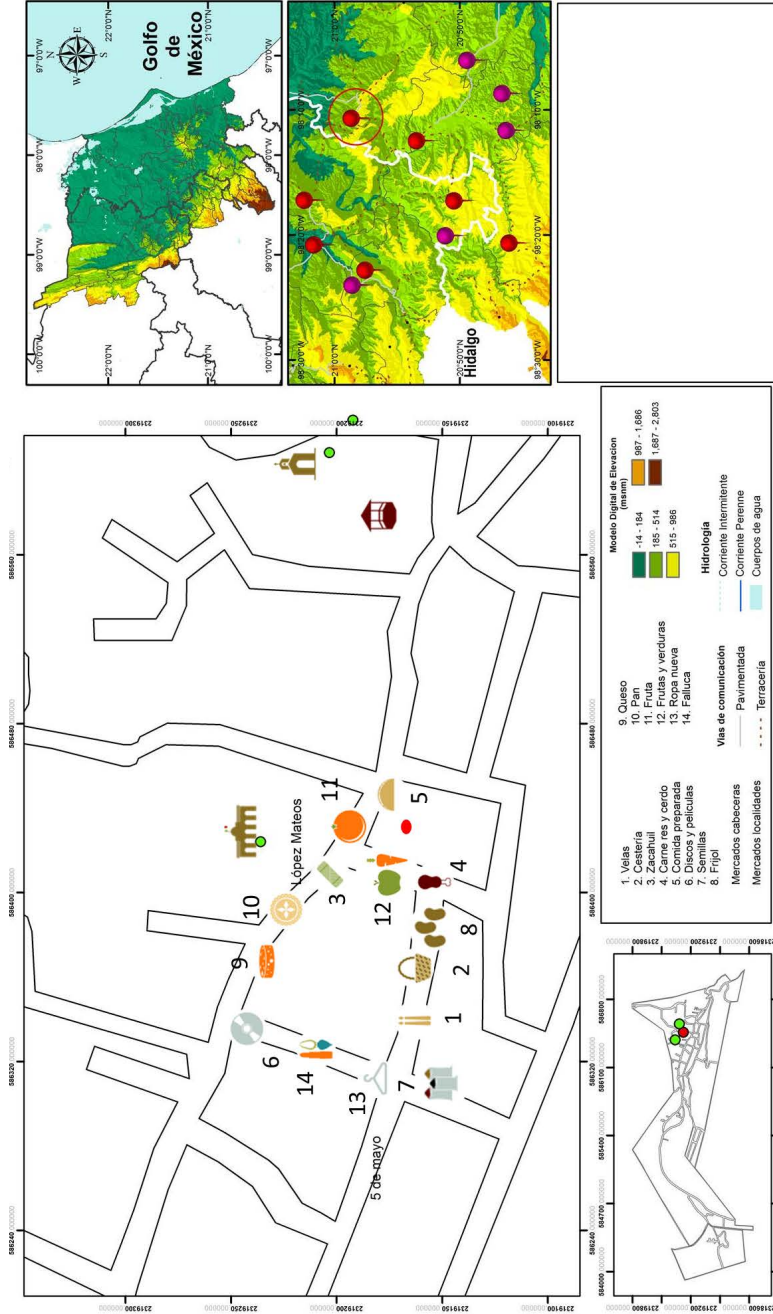
En los meses de abril y agosto, la escasez del producto en el municipio hace subir los precios del maíz en grano.<sup>6</sup> Las escaseces o las variaciones en el precio del maíz pueden relacionarse con eventos políticos (eliminación de la Conasupo, TLCAN o apoyo a los biocombustibles) y afecta, junto con el alza del precio, a los campesinos que basan su economía en el autoconsumo y que no pudieron, por cualquier razón, conservar suficientes granos para la cosecha siguiente.

## Los espacios donde se intercambia el maíz

Los lugares más evidentes donde los maiceros intercambian el maíz son las calles, los tianguis semanales, el mercado fijo de la cabecera municipal, las tiendas y las tortillerías (Figura 4). Sin embargo, gran parte del intercambio es invisible, pues se hace directamente en el campo o en la calle sin que se vea el producto. Productores, intermediarios y compradores pueden encontrarse en cualquier parte del municipio para negociar un intercambio y proceder después. También las casas privadas o locales comerciales pueden servir como bodegas privadas donde se consigue el grano.

En Chicontepec no hay bodegas que vendan maíz, pero las tiendas, tortillerías, veterinarias y algunas casas privadas juegan el papel de intermediarios para proporcionar granos al menudeo y al mayoreo. Estos negociantes venden habitualmente maíz de bodega que compraron barato en otro lugar. Las bodegas de Tantoyuca están cerca y son muy accesibles y las grandes empresas nacionales pueden ahora entregar toneladas de maíz a domicilio.

<sup>6</sup> Aunque todo parece indicar que el valor de intercambio está determinado principalmente por las cosechas locales en mayo y octubre, la escasez y la fluctuación de los precios en estos meses, particularmente en agosto, depende de factores globales. Las principales cosechas de maíz en el mundo, como en Estados Unidos, empiezan a salir a la venta en septiembre, lo que hace bajar los precios. A final de mayo, las cosechas de *tonalmil* pueden hacer bajar los precios, pero también entran en el mercado las importantes cosechas procedentes países como Australia y Argentina.



Fuente: INEGI, 2010 y trabajo de campo; Diseño cartográfico: Pausante en Geografía Perla Mercedes Villegas Cárdenas (USMZ); Asesoría y diseñador de simbología: LEM, Javier Morales Ávila (ITSM, SEP).

*Figura 4.* Mercado de Chicontepec.  
Fuente: elaboración de Ana María Gutiérrez y Perla Mercedes Villegas.

## Los productores

Para los numerosos productores del municipio de Chicontepec enfocados principalmente en el consumo familiar, el maíz tiene un valor altísimo, aunque éste no se calcula en dinero. Para ellos, la planta es un alimento sagrado que permite la permanencia y continuidad de la vida y de la familia. Para obtener dinero y satisfacer las necesidades de un hogar, las ventas de productos al menudeo, el trabajo asalariado o los hijos que estudiaron o migraron pueden a veces proporcionar lo suficiente para vivir (o, mejor dicho, para sobrevivir).

Estos productores, también llamados de autoconsumo, acostumbran a sembrar maíz criollo en parcelas de media a 2 hectáreas por unidad doméstica en dos épocas del año: durante los meses de diciembre y enero (*tonalmil*) para cosechar en mayo y en los meses de junio y julio (temporal), cuando inicia el periodo de lluvias, para cosechar en noviembre. En caso de contar con los recursos económicos, pueden pagar peones para los trabajos pesados y aplicar algún tipo de agroquímico, lo que incrementa el rendimiento de los cultivos y facilita el trabajo de manera significativa.

Otro tipo de productor de maíz que se encuentra en el municipio son los campesinos-comerciantes que, usando pocos medios, además de obtener para el consumo familiar, lo hacen también para vender al menudeo o mayoreo. Cuando venden por mayoreo, intercambian cargas o toneladas de maíz, pero ello les deja mucho menos ganancias que al menudeo. Estas familias basan sus ingresos económicos en la producción de maíces criollos e híbridos y sus ganancias dependen de los precios en el mercado mundial, pero también, según los entrevistados, del clima, factor determinante. Por ejemplo, varios de ellos afirmaron que las condiciones meteorológicas en un ciclo agrícola pueden duplicar o reducir la mitad su producción e incluso hasta destruir la cosecha prevista.

Sus cosechas les permiten, además de obtener dinero en efectivo, tener maíz durante todo el año. Como lo afirma el productor y maicero Primitivo: “Es posible sembrar otros productos para vender, pero uno no puede alimentar a su familia con puros jitomates o naranjas. El maíz siempre se necesita y siempre se puede vender porque de esto se vive aquí”. Además de la seguridad alimentaria familiar que permite la siembra de maíz, para muchas familias entrevistadas la ayuda de Procampo es un factor importante que influye para que se dediquen a sembrar maíz para vender, porque aseguran que “ante cualquier cosa que pase, siempre se tiene un ingreso en dinero”.

Para los productores de autoconsumo y los que se dedican a vender pequeños excedentes en la región, hay varias opciones para intercambiar su



mercancía. Por ejemplo, pueden vender al menudeo a consumidores en la calle o, desde un domicilio, distribuir sus cosechas con familiares o conocidos que venden como ambulantes, en puestos fijos o en negocios privados. Y si el productor elige vender por mayoreo, otra opción para la negociación son los acaparadores, las tortillerías, las bodegas de Tantoyuca o los maiceros.

Además de ser informal, la venta de los excedentes de maíz por parte de los productores se caracteriza por su irregularidad. Es decir que todo es variable: la cantidad de los excedentes disponibles, los lugares y los tiempos del año en los cuales se va a vender el maíz. Por lo tanto, los productores tienden a deshacerse de la mayoría de sus granos poco después de la cosecha para evitar las complicaciones de tener que almacenar toneladas durante meses, así como por las necesidades de tener dinero en efectivo.

Esta irregularidad es posible porque los productores ejercen un tipo de venta que fue definida como “directa”.<sup>7</sup> Con esto se refieren a una actividad comercial cara a cara que no se lleva a cabo en lugares y tiempos fijos. El vendedor, que no tiene local de venta, puede usar su red de contactos sociales (amistades, parientes, vecinos y se luego se puede extender a los amigos de los vecinos, sus familiares, etcétera) para vender y tener una relación no estrictamente comercial con sus clientes. Este tipo de venta, basada en el aprovechamiento de los lazos sociales, no genera costos, o son muy bajos cuando hay que pagar transporte.

También Gustavo Lins-Ribeiro (2007) describió el comercio informal en la calle de las ciudades de Brasil, que, por su informalidad, hace que muchos trabajadores “ilegales” no paguen impuestos, pero tampoco tienen algún tipo de seguridad social o protección por parte del Estado. Considero que es la situación en la que se encuentra esta actividad milenaria –el intercambio de excedentes de maíz–. Una gran parte del intercambio es invisible, forma parte de la economía informal que usa los lazos sociales existentes para negociar. No hay necesidad de locales o mano de obra para intercambiar, solamente se necesita tierras y granos para sembrar. Es probable que todos los productores en el municipio practiquen la venta directa.

Lo que es seguro es que, para los pequeños productores, intercambiar maíz con fines comerciales no es el gran negocio. Aparte de los comentarios que escuché respecto a que no se vende o que se vende barato, también se me dijo que es mucho trabajo, y hay cifras que apoyan esta realidad. Con un costo de producción de alrededor de \$3 000.00 la hectárea, y una ayuda de más o menos

---

<sup>7</sup> Estudiada y descrita por Cahn en Morelia (2007) y Ariel de Vidas (2007) con las *Tupperware parties*, en el municipio de Tantoyuca.

\$1 000.00 de Procampo (en Chicontepec era, en mayo de 2008, de \$963.00/ha), un productor que cultiva 5 hectáreas de maíz —lo que es mucho trabajo— y que lo vende a \$2 000.00 por tonelada, con una buena productividad de 5 toneladas por hectárea, va a tener una ganancia anual de \$35 000.00. Para una familia de cinco integrantes, eso representa un ingreso de menos de \$20.00 al día por persona. Sin grandes extensiones de tierras y medios mecanizados para producir, es imposible que sembrar maíz permita a un padre de familia disfrutar las ventajas del cosmopolitismo en un mundo globalizado.

Los productores que tienen como excedentes docenas de toneladas de maíz, además de ejercer la venta directa con conocidos, pueden intercambiar directamente en el campo en grandes cantidades con maiceros y acaparadores que tienen un medio de transporte para llevarse la mercancía. Si el productor desea vender un poquito más caro organizando su propio flete, puede acudir a los maiceros o a las tortillerías en Chicontepec. Y si no tienen necesidades, en el mercado o en las bodegas de Tantoyuca seguramente habrá alguien que compra. Por lo tanto, el precio pagado por el maíz al mayoreo puede ser muy bajo para un productor local, por ejemplo, de \$1 500.00 a \$2 000.00 la tonelada como el precio internacional, mientras que se puede conseguir más de \$4 000.00 por tonelada cuando se vende al cuartillo. El problema es que, para un productor que tiene 30 toneladas que ofrecer, es complicado vender 10 000 cuartillos a \$16.00 en un año. En la realidad, se hace un poco de todo cuando un productor tiene toneladas que intercambiar: mayoreo, semimayoreo y menudeo.

En el municipio, la agricultura comercial del maíz con medios mecanizados es rara. Y cuando se encuentra (como un campo visitado a la orilla de Tecomate en 2008), la producción es de maíz híbrido y se usan tractores para arar la tierra, pero no para cosecharla. Como lo explicó Edgar Hugo Martínez de la Cruz, las familias que tienen muchas tierras —como la suya— a veces siembran grandes extensiones de maíz, pero ya no es un producto que sirva como base en sus ingresos económicos. Lo hacen para nutrir el ganado, usar el terreno y tener ganancias si las condiciones económicas son favorables. También se siembra mientras los pastos crecen para el ganado porque en Chicontepec las familias que tienen grandes tierras se dedican a la ganadería. No observé ni escuché algún caso de campos de cultivos intensivos de maíz comparables a los que se encuentran en Sinaloa y en Tamaulipas.

Lo que distingue a los productores de Chicontepec entre ellos es la cantidad de maíz intercambiada y los medios de producción y de comercialización. Hay los que hacen todo a mano en los montes para cosechar apenas para el consumo familiar y los que tienen grandes extensiones de tierras planas, con tractores y peones para trabajar.



## Los maiceros

Los maiceros son un pequeño grupo de gente que se dedica a intercambiar maíz para obtener el principal ingreso económico familiar. A ellos pertenece doña Julia, nuestra protagonista inicial. Todos tienen un puesto en un lugar fijo donde se puede almacenar el producto y venderlo. Aunque la mayoría de ellos se dedica también a sembrar, ninguno de los maiceros de Chicontepec vende únicamente maíz de su cosecha. Como el trabajo de venta al menudeo requiere mucho tiempo y no se dedican al campo de tiempo completo, todos tienen que comprar a los campesinos o en las bodegas para poder realizar este oficio durante todo el año.

La distinción entre un “maicero” y alguien que vende maíz en la calle puede encontrarse en la regularidad y exclusividad del oficio. Éstos tienen una ubicación, así como horarios fijos. Siempre son los mismos y siempre cuentan con granos, haya escasez o no. Esta regularidad representa una fuerte complementariedad con los productores que se caracterizan por su venta irregular de granos. Para el consumidor, esta observancia hace que los maiceros representen un grupo de gente que en cualquier momento del año vende maíz de buena calidad.

Además de ser vendedores regulares, los maiceros venden exclusivamente maíz. Seguramente pueden vender algún otro tipo de producto, como uno de Tantoyuca que anuncia que también vende carbón, pero la razón por la que están ahí es el maíz. Todo lo demás es secundario y casi siempre ocasional. Otro ejemplo es Primitivo, maicero de Chicontepec, que también tiene naranjas, pero no todo el año y no las exhibe en su puesto de maicero.

Por haber sido los intermediarios entre productores y consumidores durante las últimas décadas, los maiceros han sido actores claves del intercambio en el municipio de Chicontepec. También podríamos decir que fueron y todavía son una conexión entre lo global y lo local. Intercambian maíces importados por las bodegas de la región, principalmente ubicadas en municipios vecinos de Tantoyuca o Huejutla. Pero también compran maíz criollo en los ranchos, especialmente por el valor cultural de ese grano. Venden lo del campo a los urbanos y, cuando hay escasez, pueden traer los productos de las trasnacionales a los ranchos más retirados del municipio. Sin embargo, también su papel cambió en la última década y puede ser un oficio que está a punto de desaparecer.

Los maiceros en Chicontepec se ubican todos en el mismo lugar –en la glorieta de la entrada de la cabecera municipal– y cada uno tiene sus clientes. Son conocidos por toda la población del municipio porque puede haber un momento en el año donde uno necesite de sus servicios para comprar granos. Un puesto se compone de una silla, varios costales de maíz que también funcionan como sillas

o mesas, una lona para proteger del sol o de la lluvia, un cuartillo para medir las cantidades, así como cuerdas, costales vacíos para extender el grano y un limpiador de grano (colador).

El trabajo de campo en Chicontepec, que se extendió de 2004 a 2008, me permitió observar cómo, cada año, va disminuyendo la cantidad de maiceros en la cabecera municipal. En 2004 y 2005 siempre había por lo menos entre tres y cinco de ellos ubicados al lado de la iglesia, y cuando era día de tianguis había por lo menos siete. En mayo de 2008, solamente tres maiceros estaban intercambiando en la cabecera municipal de Chicontepec: una pareja y Carlos, a quien nunca pude ver que vendiera porque su negocio pasaba por un mal momento. Sin embargo, sus costales de maíz estaban ahí, bajo una lona donde se ubicaba su punto de venta. Es cierto que, en ese tiempo del año, ya empezaba a salir a la venta la cosecha de *tonalmil* y la competencia por vendedores de maíz criollo en la calle era fuerte, pero los informadores estuvieron de acuerdo sobre el hecho de que la cantidad de maiceros que se encontraba en ese momento nunca había sido tan baja en el municipio.

En las otras localidades no hay maiceros. En los días de tianguis son productores o intermediarios quienes ofrecen maíz, pero practican una venta irregular. En localidades donde no hay tianguis ni tortillerías, los lazos sociales son suficientes para conocer a un productor que cuente con mercancía disponible.

Actualmente, el papel principal de los maiceros de Chicontepec es distribuir al menudeo los excedentes de maíz criollo de los ranchos durante todo el año. Luego, cuando viene la escasez, se abastecen en Tantoyuca y venden granos criollos e importados; explican que los mismos productores, que eran vendedores unos meses antes, a veces no pudieron conservar bastante maíz para todo el año y vienen a comprar a los maiceros de la cabecera municipal. Por su parte, los consumidores que no son productores de maíz juegan el papel de almacenar y proporcionar granos de alta calidad –criollos, de preferencia– durante todo el año.

Para proveer granos de alta calidad, un maicero no se queda en su puesto esperando a que venga el consumidor a comprarlo. Después de conseguir el grano que se va a vender, el producto se somete a un proceso de limpieza para darle el mejor aspecto posible, lo cual consiste en quitarle al maíz cualquier materia de origen vegetal, granos rotos o picados. También se extiende el grano en el piso para quitarle humedad y para poder observarlo mejor (Tabla 2).



Tabla 2. El maíz que venden los maiceros de Chicontepec

---

Venden maíz *criollo* y de *bodega*. Por lo tanto, desde hace algunos años venden casi exclusivamente maíz criollo.

El maíz criollo que venden es una mezcla de granos que pueden provenir de diferentes cosechas de maíz de la región. Los granos que tienen son de maíz blanco, con unos cuantos granos de otros colores que están ahí por la variación biológica natural en un mismo campo.

El maíz criollo que venden debe ser seleccionado, limpiado, exento de basuras y de granos de otros colores, picados o rotos. La gente lo prefiere así. Para el maicero no importa la raza o la variedad, mezclan todo lo que compran para que tenga un aspecto igual al criollo. Entonces, el maíz criollo que venden es un producto de alta calidad gracias los cuidados que se le da. Se convierte en un producto de lujo y más caro.

Existen los maiceros que intercambian la producción familiar –esto es, una cosecha que proviene del maicero o de algún miembro de su familia– (por ejemplo, Primitivo) y otros que son antiguos productores que ahora se dedican únicamente al intercambio (doña Julia y don Luis). Sin embargo, todos, productores o no, son compradores de granos en algún momento del año.

---

Fuente: trabajo de campo, 2009.

En lo que concierne al ingreso económico de un maicero, doña Julia y su esposo don Luis son un buen ejemplo porque se dedican al intercambio casi todos los días del año de las 9:00 a las 15:00. Como lo muestra la experiencia de esta pareja, comprar maíz para venderlo al menudeo tampoco es un negocio lucrativo.

Los maiceros compran el maíz en los ranchos o los campesinos les vienen a ofrecer cargas directamente a la glorieta. Habitualmente, campesinos que necesitan dinero en efectivo, siempre diferentes, vienen a ofrecer entre 100 y 150 cuartillos a los maiceros. Para doña Julia, son los que no quieren dedicarse al menudeo, porque es mucho trabajo y tiempo o tienen otras ocupaciones.

En mayo de 2008, los maiceros de Chicontepec compraban una carga de maíz criollo por \$300.00, lo que equivale a poco más de tres pesos por kilo (alrededor de \$11.00 el cuartillo). A un precio de venta de \$20.00 por cuartillo, el valor de una carga de maíz criollo al menudeo era de \$560.00 y la ganancia en la venta de apenas \$260.00, y un poco menos si el grano estaba sucio, roto o picado. Una vez limpia, el peso de una carga siempre es menos. Cuando hay abundancia y el precio del maíz está entre \$15.00 o \$16.00 el cuartillo, las ganancias pueden ser menos de \$200.00 por cada carga vendida.

¿Cuántos cuartillos o cargas venden los maiceros al día? Un ejemplo de venta es el siguiente: el 6 de mayo de 2008, doña Julia y don Luis vendieron 19 cuartillos (ganancia de \$171.00). El día siguiente, 7 de mayo, apenas vendieron 6 cuartillos (ganancia de \$54.00), y el 8 de mayo, 12 cuartillos (ganancia de \$108.00). Por lo tanto, afirman que las ventas son bajas en la semana porque los

domingos, día de tianguis, la gente suele comprar para toda la semana. Ella y su esposo, en dos ubicaciones distintas, venden entre 50 y 100 cuartillos los domingos (ganancia de entre \$450.00 y \$900.00). En suma, vendiendo de manera puntual por lo menos seis días a la semana a lo largo del año, doña Julia y don Luis afirman que, en forma conjunta, el negocio les deja como ganancia entre \$1 000 y \$1 500 por semana. Las observaciones de sus ventas durante toda una semana en 2008 confirman estas cifras.

Los maiceros son afectados por las facilidades de intercambio y la competencia que permiten la globalización y el libre mercado. Uno de los principales cambios que vivieron en la última década es que fueron desplazados por la competencia que se encuentra ahora por todos lados. Se alejan tanto del mercado como de los puntos de ventas. En 2006, después de haber estado siempre en la plaza, los desplazaron a la glorieta, en la entrada del pueblo. La gente se quejó, dijeron que su puesto ensuciaba la calle, hacía mucho polvo y tomaba espacio. Además, se construyó un edificio al costado de la iglesia donde tenían el grano, hasta toneladas almacenadas. Los maiceros fueron desplazados del centro-centro (plaza-iglesia) al centro-periferia (entrada de la cabecera municipal), lo que puede reflejar una disminución de su importancia tanto simbólica como comercial en el municipio. Los puestos de antojos y comida frita tomaron sus lugares.

También disminuyó la cantidad de maiceros. Un factor importante que explica este fenómeno es que el negocio no deja ingresos económicos suficientes para satisfacer las necesidades en tiempos de modernidad. Alguien que se dedica a este negocio, vender al menudeo, debe renunciar a sus aspiraciones de mejorar materialmente o hasta a satisfacer las necesidades básicas cuando las familias son numerosas. En las palabras de doña Julia: “La venta de maíz requiere mucho trabajo y la mayoría de los jóvenes que se dedicaban a esto renunciaron porque no pueden cubrir todas sus necesidades con la poca venta de maíz”.

Para doña Julia y don Luis, además de la cantidad de maiceros que es menor que antes, la globalización cambió su negocio en el sentido de que ahora, con todos los intermediarios que compran en Tantoyuca, “la competencia se volvió muy fuerte en la venta de maíz de bodega. Antes íbamos a La Rosita, en Tantoyuca, y era buen negocio vender maíz de bodega, pero las cosas cambiaron”.

A partir de los últimos años, las tiendas, veterinarias y cualquier otro tipo de negocio tomaron el control del intercambio de maíz de bodega en Chicontepec. Doña Julia cuenta que: “Ya no podemos tener un precio igual porque ellos van en camionetas y compran grandes cantidades. Ahora es muy fácil ir a Tantoyuca y comprarlo”. Por esto, afirma que los maiceros ahora se concentran en la calidad del producto. Aunque siempre vendieron maíz criollo de Chicontepec, ante la



competencia de los oportunistas que tienen transporte y punto de venta, tienen que dedicarse casi exclusivamente a la venta de maíz criollo.

Así, los cambios en los últimos años afectaron los tipos de productos que intercambiaban los maiceros. Antes, como los principales importadores del municipio, era principalmente maíz de bodega. Por ejemplo, doña Julia, cuando tenía su puesto en la plaza, tenía permanentemente de 3 a 6 toneladas de maíz de bodega almacenadas debajo de una lona, en la esquina. Ahora se dedica al criollo y almacena menos de 500 kg en su puesto de venta. A 5 metros, en su puesto, Carlos tiene alrededor de 300 kg de maíz criollo.

## Las tortillerías

El trabajo de campo me permitió observar que la mayor parte del maíz que se importa en Chicontepec es para las tortillerías en dos formas: granos y harina de la empresa Maseca. En casi todas las tortillerías del municipio se usa una mezcla de maíz nixtamalizado con harina de maíz Maseca para hacer tortillas; hay otras que usan únicamente harina. Para los entrevistados, estas últimas lo hacen porque evitan todo el proceso de cocer el grano y luego molerlo. Sale más barato que comprar granos y llevar a cabo todo el proceso de nixtamalización.

Por lo tanto, hay tortillerías que afirman usar harina Maseca combinada con granos de la Huasteca. De hecho, en las publicidades que exhiben en sus fachadas promueven que sus tortillas están hechas con maíz local, lo que les debería agregar valor. Sin embargo, entre lo dicho y lo hecho puede haber una diferencia. Lo que pasa es que sí, a veces, las tortillerías pueden llegar a comprar granos criollos de los campesinos locales (cuando usan todavía granos para hacer tortillas), pero a un precio muy bajo. A \$2 000.00 la tonelada (o menos de \$8.00 el cuartillo), los productores locales no quieren vender a los tortilleros; éstos no pagan más porque por ese precio hay ahora empresas que entregan maíz blanco de importación en las puertas de las bodegas de las tortillerías.

En otras localidades del municipio, las tortillerías también están tomando un lugar importante en el intercambio de maíz. Tal es el caso de Mexcatla, pero también hay negocios en Tlacolula, Ahuateno, Tecomate e Ixcacuatitla.

## Los negocios privados

En 2008 se observó a muchos vendedores “oportunistas” en las calles y en los locales de las comunidades más grandes del municipio que traían y vendían maíz de bodega comprado en Tantoyuca o Huejutla. “Oportunistas” en el sentido de que

el maíz no tenía interés particular para ellos, pero al contar con un punto de venta, lo aprovechaban para vender un producto más. Son negociantes, propietarios o relacionados con cualquier negocio (veterinaria o tienda, por ejemplo), que sacan provecho de su ubicación. También puede haber algunos casos de ambulante con medio de transporte, como en los días de tianguis.

La importancia de los vendedores oportunistas locales se debe más a su capacidad para organizar fletes y entregar maíz que a un real interés en el intercambio de este producto. Por ejemplo, para el dueño de una tienda o de una veterinaria, el negocio del maíz importado representa una ganancia más dentro todas las que ofrecen sus negocios. Además, para improvisarse vendedor de maíz de bodega, no se necesita una estructura comercial compleja: una camioneta, un punto de venta y un capital pequeño son suficientes.

Un cuartillo de maíz de bodega comprado “en kilo” en Tantoyuca cuesta alrededor de \$12.00 y se revende a \$16.00 o \$17.00 (más barato que el criollo, que cuesta \$20.00 el cuartillo en las calles del municipio). El maíz amarillo es aún más barato tanto al mayoreo como al menudeo. Por ejemplo, en el negocio de productos agropecuarios cerca de la cancha de básquet (sin nombre), el maíz amarillo costaba \$15.00 el cuartillo y el blanco, \$17.00. Los dos eran de bodega, provenían de Tantoyuca. En una tienda de la calle 5 de Mayo, encontré que había entre 5 o 6 cuartillos de maíz blanco en una carretilla frente al negocio de abarrotes. Provenía de una bodega de Huejutla y costaba \$16.00 el cuartillo. Según el vendedor encargado, era producto de Sinaloa. Y como éste, hay muchos casos más.

## Los actores de Tantoyuca

Los actores que tienen una importancia dominante en el intercambio de maíz en Chicontepec provienen de fuera del municipio. Los principales son los maiceros y las bodegas del municipio vecino de Tantoyuca que proporcionan maíz criollo e importado.

En la cabecera municipal de este municipio los maiceros son más numerosos que en Chicontepec. Tienen una sección particular en el mercado permanente local y venden el maíz en grano, por mayoreo o menudeo, más barato que en Chicontepec. En mayo de 2008, observé doce puestos de maiceros, cada uno con varias toneladas de maíz expuestas en lonas y costales a las orillas del mercado de Tantoyuca, cerca de la carretera estatal. Un puesto típico tiene media tonelada en el piso y dos o tres más en costales, bajo las lonas. Aunque tienen importantes cantidades, se dedican principalmente a la venta al menudeo porque los que quieren



comprar por mayoreo saben que hay cuatro bodegas en un radio de menos de 500 metros. Venden maíces criollos y de bodega, pero su negocio se basa en el primero, porque es el que los diferencia de las bodegas.

Todos los maiceros de Tantoyuca tienen precios similares, es decir que hay una variación de \$2.00 o menos por un cuartillo de maíz criollo y aplican el mismo precio por el maíz de bodega. Por lo tanto, tienen mercancías diferentes y todos parecen hacer mezclas diferentes con los dos tipos de granos que venden.

Jorge Mendoza, maicero de Tantoyuca, vende por mayoreo a \$3.50 el kg (al menos 100 kg de maíz), una mezcla de criollo con maíz de bodega. Por cuartillo, vende el maíz criollo a \$18.00 y el de bodega a \$15.00. Su puesto está organizado como hacen los que venden verduras en los tianguis que ponen los jitomates bonitos al frente para llamar la atención de los clientes. En su caso, coloca una gran cantidad de maíz criollo al frente y los granos más pequeños del maíz de bodega más atrás. Él mismo afirma que cuando sirve al cliente, llena el cuartillo entre los dos si pidieron granos criollos y saca de atrás cuando pidieron maíz de bodega. Para los consumidores al menudeo, en la mayoría de los puestos de los maiceros de Tantoyuca es difícil ver dónde empieza el maíz criollo y dónde cambia a maíz de bodega (Figura 5).



*Figura 5. Puesto del maicero J. Mendoza en Tantoyuca (fotografía de Daniel Fournier).*

Pero no todos tienen las mismas estrategias de venta. Por ejemplo, Patricia, maicera de Tantoyuca encargada del negocio familiar, compra el criollo de los campesinos que vienen a vender aquí y separa muy bien, con canastas grandes,

los dos tipos de granos que vende. Vende el cuartillo de maíz criollo a \$16.00 y el de bodega a \$15.00.

Como en Chicontepec, los productores vienen a ofrecer directamente el grano en el mercado de Tantoyuca. Se pueden hacer arreglos antes del intercambio, pero saben que pueden llegar aquí de improviso y encontrar un maicero que les va a comprar sus cargas. Cuando los productores tienen muchas toneladas que vender, como diez, por ejemplo, Jorge afirma que los maiceros del mercado se pueden organizar para rentar un flete e ir al rancho para recoger la mercancía. Los maiceros de Tantoyuca también afirman que el inconveniente del criollo es que no se conserva mucho, solo dos meses, porque viene con insectos. Las condiciones de conservación, en el piso con humedad, no ayudan mucho. El maíz de bodega que venden los maiceros de Tantoyuca proviene, evidentemente, de las bodegas cercanas (Figura 6).



*Figura 6.* Bodega de maíz en Tantoyuca. Cada costal pesa 45 kg y aquí se ven alrededor de 12 toneladas de maíz (fotografía de Daniel Fournier).

En Tantoyuca, hay por lo menos seis bodegas donde la gente de Chicontepec puede acudir para comprar maíz importado por mayoreo. Para obtener la siguiente información, visité cuatro bodegas e hice entrevistas con tres dueños de estas bodegas.



Dos bodegas (sin nombres), ubicadas en el callejón atrás de los maiceros del mercado, pertenecen a un mismo dueño llamado don Luis. Para conseguir el producto, él organiza fletes a bodegas muy grandes ubicadas en Ciudad Valle, San Luis Potosí. No sabe exactamente dónde fue sembrado el maíz que vende y tampoco le importa. Para él, lo más importante, además del precio, es el aspecto y la limpieza de los granos que compra. Actualmente, vende maíz amarillo a \$3.40/kg y blanco a \$3.50/kg. Habitualmente, con estos precios y en el caso de comprarle varias toneladas, entrega la mercancía a domicilio, a granel o dosificada en costales. Puede darse el caso de que el cliente organice su propio flete, y entonces los precios pueden bajar 10 centavos por kg, lo que representa \$100.00/ton de ahorro si cuenta con su propia mano de obra (cargadores) y su propio medio de transporte. Don Luis no vende maíz criollo porque no le conviene económicamente. Además, aquí también en Tantoyuca, los maiceros ocupan este mercado.

En la bodega La Regional, ubicada en la carretera estatal, Jairo, encargado e hijo del dueño, fue un buen informador en el caso del negocio bodeguero del maíz. Desde hace cinco años tienen la bodega y venden maíces amarillos y blancos provenientes de varias partes del país y, a veces, en el caso del amarillo, de Estados Unidos y Argentina.<sup>8</sup> Para obtener granos, su padre se contacta con empresas distribuidoras que entregan el producto. Negocia precios y cantidades por teléfono y en cualquier momento del año estas empresas pueden entregar maíz hasta la bodega. Las traen con un tráiler que puede transportar hasta 45 toneladas.

En esta bodega, a la que le caben por lo menos cien toneladas, venden el maíz amarillo de \$3.20 a \$3.30/kg y el blanco de \$3.30 a \$3.50/kg, según la cantidad y el servicio de flete (ya sea que se entregue o que el cliente venga a buscarlo). Hay días en los que venden 100 kg y en otros, 20 toneladas. El mercado, dice, es muy irregular, pero ahora, en temporada de cosecha, está tranquilo. Aunque Jairo afirma que su maíz amarillo sirve al consumo humano, cuando lo compran, los distribuidores lo conocen por el nombre de “maíces forrajeros”.

La bodega La Rosita que pertenece a doña Rosa Nieto, con quien me entrevisté, es la más antigua de Tantoyuca. Ha sido un lugar muy importante en el intercambio de maíz en la región desde hace más de 30 años, ya que existe desde antes de que hubiera tanta competencia. Por lo tanto, es muy conocida tanto en Chicontepec como en Tantoyuca. Desde los últimos 5 a 10 años, casi no se vende maíz criollo en La Rosita. La dueña afirma que ahora hay acaparadores (maiceros). que van a comprar directamente en los ranchos. Hay los de Tantoyuca,

<sup>8</sup> Según informantes, en diciembre viene de Estados Unidos, mientras en junio llega de Argentina a Tuxpan, donde se descarga por granel en los camiones de carga.

pero también de Huejutla. Además, afirma que antes había más milpas en la región y que desde hacía aproximadamente tres años los campesinos ya no le iban a ofrecer. Lo poco que tenían, se lo llevaban a los maiceros. De todos modos, ahora no conviene comprar en el campo porque hay que organizar fletes y para juntar grandes cantidades, es complicado. Según doña Rosa, los maíces que venden actualmente en su bodega provienen de Sinaloa, Jalisco y Guanajuato. Venden a \$3.40/kg el maíz blanco y el amarillo, pero el precio puede variar dependiendo de la cantidad y del transporte.

En Tantoyuca, es posible que las bodegas compren maíces criollos, pero los campesinos no quieren vender su producción a los mismos precios que las grandes empresas que entregan la mercancía a domicilio. En la actualidad, las bodegas no compran en los ranchos porque no les conviene por las siguientes razones:

1. Hay que organizar a muchos campesinos.
2. Hay que ir a buscar el grano.
3. Los excedentes de cada productor son muy pocos.

Querer comprar 20 o 30 toneladas de maíz criollo implica un complicado intercambio por la cantidad de productores que se involucran. Por otro lado, la importación se arregla fácilmente con los medios de comunicaciones actuales. Los pagos también se pueden hacer a distancia. Por ello, desde hace algunos años, es mucho más sencillo, efectivo y barato importar maíz que comprarlo localmente. Grandes empresas hacen negocios en Chicontepec, directamente o por medio de intermediarios, y ofrecen maíz en grano por mayoreo que entregan a domicilio. Tienen como clientes a los bodegueros de Tantoyuca, así como las tortillerías de Chicontepec que todavía usan granos para hacer tortillas.

La globalización ha introducido al municipio nuevas formas de hacer negocios. Por teléfono e Internet, en oficinas, es posible intercambiar toneladas de maíz. El oficio, una vez establecidos los contactos, se transforma en hacer cuentas por medios electrónicos y manejar personal que reciben, cuidan, venden o transforman el grano, como lo hacen ahora doña Rosa o algunos dueños de tortillerías. Estas empresas permitieron la *electronización* del intercambio de maíz en Chicontepec.

## Consideraciones finales

El municipio de Chicontepec está más comunicado que nunca con el resto del mundo. La palabra “electrónica” es conocida por todos y la infraestructura para el transporte mejora cada año. Por ejemplo, en 2007 y 2008 se realizaron grandes



actualizaciones al camino entre Chicontepec y Huejutla vía Atlapexthla, lo que reduce el viaje de tres horas a hora y media. A nivel comercial, esto implica nueva competencia para Tantoyuca, a donde todavía se necesitan 2 horas de camino para llegar. Álamo ya fue desplazado como lugar de intercambio de maíz y Tantoyuca puede ahora ser desplazado por Huejutla, que es más grande y está más cerca del intenso comercio que se hace en la Ciudad de México.

Sin embargo, que el municipio esté más comunicado con el resto del mundo no beneficia a todos sus habitantes. Los productores de maíz locales se encuentran entre los más afectados por la globalización. La nueva competencia internacional hizo que para ellos el negocio del maíz, que nunca fue bueno, esté peor que nunca. La falta de apoyos para la comercialización, así como los precios bajos hacen que los productores de Chicontepec lo estén abandonando y produciéndolo solamente para nutrir a su ganado o a su familia.

Para los maiceros de Chicontepec, los cambios de las últimas décadas también modificaron aspectos importantes de su oficio. Son menos y venden menos. Como lo vimos, sus ganancias son pequeñas y el negocio no interesa a los jóvenes. Otro cambio importante es que ahora tienen que concentrarse en la venta de granos criollos.

La nueva competencia volvió el maíz de bodega muy accesible para los negociantes que compran en ellas y las tortillerías que también pueden vender granos. Entonces, casi no hay lugar en este mercado para los maiceros de Chicontepec. Aunque pueden vender todos los tipos de maíz, su importancia bajó porque ya no son los principales importadores y distribuidores de granos del municipio. Para los maiceros, la nueva importancia de las tortillerías implica una menor necesidad de ellos para distribuir los excedentes de maíz. ¿Qué pasará con este oficio en el municipio de Chicontepec? A veces me pregunto si doña Julia y don Luis, ya de más de sesenta años, serán los últimos maiceros del municipio.

La competencia y el acercamiento de las poblaciones por el mejoramiento de las rutas y de los medios de transportes harán que ya no se necesite más a los maiceros en cada municipio. En Chicontepec, si los negociantes de productos diversos empiezan a vender maíz criollo o si alguien abre una primera bodega de maíz en la cabecera municipal, los maiceros serán todavía aún más desplazados del intercambio. A la velocidad con la que se “desarrolla” el municipio, el momento en el que el último maicero venderá su último cuartillo de maíz tal vez se acerca. Algo cierto es que en Tantoyuca todavía hay muchos maiceros y valdría la pena estudiar cómo les va en el intercambio. Esto podría aportar mucho más al conocimiento que tenemos sobre el intercambio de maíz.

Por lo tanto, el cambio tangible más importante en ese aspecto se encuentra en los hábitos de consumo de la población local: ya no se consume el mismo maíz que antes. No se puede clasificar a todos los consumidores en la misma categoría porque todavía hay una gran diferencia entre los de los ranchos y los “urbanos” del municipio. No obstante, parece que los consumidores de Chicontepec pueden ubicarse en algún punto de un rango que tiene dos extremos. A unos, la tradición, la religión, las creencias, pero también la necesidad de comer y la escasez de dinero les obligan a sembrar maíz cada año, como siempre lo hicieron. Se encuentran en este caso la mayoría de los habitantes nahuas de los ranchos que cultivan maíz criollo para el consumo familiar o para producir excedentes pequeños. En el otro extremo se encuentran, siempre en mayor cantidad, los consumidores que son totalmente dependientes de lo que venden las tortillerías. No se compra maíz en las tortillerías porque la gente no sabe hacer nixtamal o porque sea más económico; de hecho, sale más caro y el producto es de menor calidad de lo que se puede hacer en casa. La principal razón de esta dependencia es que, en el contexto moderno, no hay tiempo o ganas de hacer todo el proceso de elaboración que hacen las tortillerías. Para muchas familias de la cabecera municipal entrevistadas, la producción casera de masa con maíz criollo se hace únicamente cuando hay eventos especiales: la Santa Catarina, en la Semana Santa o para las ofrendas del Día de Muertos, entre otros.

También, muchos de los habitantes del municipio tienen que resignarse a elegir el maíz de bodega por su bajo precio. En el Chicontepec del siglo XXI, la escasez nunca es de grano porque hay mucha disponibilidad, sino de dinero para comprarlo. Sin embargo, estos consumidores que compran en las tortillerías o usan maíces importados, porque no quieren o no pueden hacer sus tortillas con maíz criollo, aceptan adquirir un producto que para todos los entrevistados es considerado de menor calidad, comparado con lo que se produce localmente. Estas afirmaciones ponen en evidencia otro problema que conlleva el maíz importado: con la importación de productos de menor calidad, baja el nivel de los alimentos que se consumen en Chicontepec. Mientras para los consumidores que no producen maíz el grano criollo se está volviendo un producto de alta calidad que se consume ocasionalmente, los productos de importación a precios bajos están invadiendo el municipio. Análisis hechos por nutriólogos podrían permitirnos saber si el cambio en el consumo local va a tener repercusiones en la salud de la población.

Mientras los hábitos alimentarios sigan cambiando, seguirá aumentando el consumo de maíz importado. Además, si el siglo XX fue el de la revolución verde y de las semillas híbridas en la agricultura, el siglo XXI será seguramente el de la revolución genética y de las biotecnologías. Con los efectos de la globalización, podríamos decir que Chicontepec, como cualquier municipio del país, está bastante



conectado con el mundo exterior para recibir sus costales de Maseca o de granos importados en cualquier momento del año, y por el momento no hay razón para considerar que esto pronto pueda cambiar. En el caso del maíz Bt, aunque todavía se importa para el consumo, se están abriendo las puertas para autorizar su siembra. En el caso del maíz criollo, la investigación de campo pudo mostrar la continuidad de su importancia simbólica como las amenazas que padece en el contexto de la globalización. También se pudo mostrar cómo el conocimiento del grano por parte de la población difiere de lo que se encuentra en el medio urbano o en Norteamérica. Si bien en los ámbitos urbanos tiende a distinguirse entre maíz blanco y amarillo, en Chicontepec, el conocimiento del maíz va más allá. Además de saber cómo se siembra, la mayoría de la gente puede decir si el maíz blanco es criollo o si proviene de una bodega.

Otro fenómeno que se pudo describir es la escasez del grano criollo y su reconocimiento como un producto de lujo dentro de los maíces que se pueden conseguir en la globalización. No importa si realmente es un grano de mejor calidad que el importado, sino que la gente todavía lo cree y está segura de esto. En este sentido, la opinión pública decidirá si el grano criollo todavía tiene un lugar en el mercado. La pregunta es determinar cuánta población, aparte de los productores, se verá obligada a consumir maíz de baja calidad por causa de pobreza o de esclavitud alimentaria por empresas que tienen como prioridades las ganancias y no la salud pública.

El intercambio del maíz es un mundo complejo en continuo movimiento. Investigaciones futuras podrán seguir estudiando sus diferentes facetas para poder comprenderlo como un todo.

## Referencias

- Ariel de Vidas, A. (2007). Tupperware en el rancho: Las interacciones globales en un pueblo nahua de la Huasteca. *Alteridades*, 17(33), 63-75.
- Areola Zarcos, M. (1999). Maíz, OGM y neoliberalismo: Papel estratégico de las semillas criollas de maíz en México. *L'Ordinaire Latinoaméricain*, 178.
- Cahn, P. S. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda. Nomenclador Nacional de Vías de Circulación*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <http://www.inegi.org.mx>.
- Lins-Ribeiro, G. (2007). *Posimperialismo: Cultura y política en el mundo contemporáneo*. Gedisa.

- López Munguía, A. (2003). Cerdos y maíz transgénico. *¿Cómo Ves?*, 5(50).
- Oficina del Municipio. (2008). *Información*. Gobierno del Estado de Veracruz. [http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?pageid=2018.1&l&\\_dad=portal&\\_schrema=portal](http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?pageid=2018.1&l&_dad=portal&_schrema=portal).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2010). *Datos sobre alimentación y agricultura*. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>.
- Peña, M. de la. (1946). *Veracruz económico* (Tomo II). Gobierno del Estado de Veracruz.

# Globalización, mercado y poder

Alejandro Durán Ortega

## Introducción

La intención de este capítulo es hacer un análisis del papel que juega la mujer indígena nahua de Chicontepec dedicada a la producción y venta de bordados, en el marco de la articulación entre la economía doméstica y el modo de producción capitalista globalizado. Mi hipótesis general es que las mujeres bordadoras funcionan como bisagra entre los dos modos de producción. Ellas, a través de ciertos mecanismos, están transformando ciertos productos en “mercancía” y reorientando la “fuerza de trabajo” femenina a través de dinámicas económicas, políticas y culturales específicas. La afirmación anterior presupone varias ideas:

1. La globalización puede ser entendida como una fase superior del capitalismo, donde a la imposición de un modo de producción sobre otros se le suma la de un modelo civilizatorio.
2. El capitalismo supone una contradicción interna: mientras su desarrollo implica la desaparición de otros modelos de producción, para lograrlo necesita de la reproducción de la fuerza de trabajo dentro de otros modelos, como el sustentado en la economía doméstica, donde la mujer es el eje de esa lógica.
3. La mujer presionada por múltiples factores abandona en cierta medida la lógica económica doméstica y penetra en la capitalista a través de la conversión de ciertos productos locales en mercancía y de la reorientación de la fuerza de trabajo femenina comunitaria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El trabajo de campo para este ensayo se realizó antes del año 2018, a partir de entonces las dinámicas de apoyos comunitarios desde las instituciones gubernamentales y las mismas instituciones han cambiado.

La globalización en términos económicos supone el posicionamiento del capitalismo como modelo único y válido para el mundo. La agresividad económica capitalista se entrelaza con la aún mayor amenaza de un proyecto civilizatorio que estrangula las diferencias culturales creando la falsa ilusión de que el modo de vida occidental es “el natural o el normal”. Igualmente:

Sucede que las condiciones de vida y de trabajo, en todos lados, están siendo revolucionadas por los procesos que provocan, inducen o comandan la globalización. La nueva división trasnacional del trabajo y de la producción transforma al mundo en una fábrica global. La mundialización de los mercados de producción, o fuerzas de trabajo productivas, tanto provoca la búsqueda de fuerza de trabajo barata en todos los rincones del mundo como promueve la migración en todas las direcciones (Ianni, 2001: 20).

El mismo autor señala que “... las mismas fuerzas empeñadas en la globalización provocan otras fuerzas adversas, nuevas y antiguas, contemporáneas y anacrónicas, recreando y multiplicando articulaciones y tensiones” (Ianni, 2001: 27).

Esta situación de división trasnacional del trabajo, mundialización de las fuerzas de trabajo y, sobre todo, de contradicción de fuerzas adversas dentro del capitalismo, aunque no en esos términos, ya había sido señalada desde el marxismo. En efecto, Ángel Palerm, retomando los estudios de Rosa Luxemburgo, hablaba de la necesidad de entender cómo en el propio desarrollo capitalista se encuentra una contradicción:

...tenemos frente a nosotros un par dialéctico. De la misma forma que la existencia de los capitalistas privados supone la de los proletarios, la presencia del capitalismo a escala mundial supone la existencia del sistema colonial. Y lo supone no solo porque lo está creando incesantemente, al igual que el crecimiento del capitalismo privado crea continuamente nuevos proletarios, sino porque cada uno es condición necesaria de la existencia y desarrollo del otro (Palerm, 1980b: 200-201).

Esta afirmación, en el marco de un mundo globalizado, posee una gran actualidad. Además, por más que pueda resultar evidente, es importante señalar que la globalización como proceso implica a diferentes niveles la homogenización y la diversidad simultáneas. La homogenización está sustentada en el capitalismo como sistema económico hegemónico, la cultura occidental como forma de vida “idónea”, “natural”, “normal” y “universal” y, por último, la democracia como la única forma política posible. Se puede prever desde ahora cómo los tres elementos están interrelacionados y se nutren. En un mundo globalizado ideal, los ciudadanos



“eligen” a través del voto a los personajes que dirigirán el Estado, éste se preocupa porque los ciudadanos posean las suficientes libertades y mecanismos para vivir, por supuesto, bajo la lógica cultural occidental, esto es, libertad para trabajar, comprar y consumir.

En términos locales, los actores del Estado (políticos, líderes y representantes de diversas áreas de gobierno) controlan, gestionan e infunden de manera efectiva estas “libertades”. Estos individuos funcionan como largos brazos del Estado tal vez sin siquiera saberlo. Como veremos, es a través de ellos que llega la “ayuda” de diversos organismos de gobierno. Programas como Procampo y Oportunidades<sup>2</sup> funcionan de una manera extraordinaria tanto para el Estado como para sus cómplices capitalistas; este tipo de “ayudas” permite varias cosas útiles para el capitalismo y para el Estado: asegura condiciones mínimas para la supervivencia física de los individuos, pues, como se sabe, ningún muerto consume ni compra, pero, sobre todo, no posee fuerza de trabajo que pueda ser utilizada de forma barata.

Por supuesto que este hecho repercute en el bienestar físico de las mujeres y, por ende, su capacidad reproductiva aumenta. Sin embargo, Oportunidades, lejos de generar un cambio cualitativo en el nivel de vida de los individuos, acentúa su dependencia del Estado y sus mecanismos, no soluciona el problema de raíz, a saber, la mala distribución de la riqueza. Si queremos entenderlo de manera general, bien podríamos apuntar que Oportunidades y otros programas de “ayuda” deben ser considerados como un don (Mauss, 2009) que requiere su contra-don y éste regularmente regresa en el tiempo convertido en apoyo político. Sobre ello volveremos adelante.

Por otro lado, sin embargo, a este proceso de homogeneización lo acompaña un mayor acceso a las nuevas tecnologías. En este sentido, el acceso a la información,<sup>3</sup> así como la generación y distribución de esta es fundamental. Dicha posibilidad de comunicación hace que los símbolos antaño locales se distribuyan por

<sup>2</sup> Nota de las editoras: los programas de apoyo a las familias inician cuando era presidente Carlos Salinas de Gortari con su programa Solidaridad, después Ernesto Zedillo siguió con Progresá, Vicente Fox impulsó Oportunidades y Peña Nieto, Prospera. En los años recientes, López Obrador impulsó Prospera con la idea de que fuera un programa de inclusión social que daba becas sobre todo a los jóvenes. En este trabajo, Alejandro Durán se refiere a la época en que el PAN asumió la presidencia y tanto Fox como Calderón mantuvieron el programa Oportunidades.

<sup>3</sup> La globalización tiene que entenderse en el marco de estas nuevas tecnologías. Si bien es cierto que el control de los medios se encuentra entre los sectores poderosos del capitalismo global, también lo es que han posibilitado que los hechos sean conocidos de una manera veloz en muchas partes del mundo, que los mensajes lleguen a más y más rápido. Por ejemplo, si uno se preguntara por las razones del fracaso y el relativo éxito de las guerrillas de los años setenta y el movimiento armado zapatista de 1994, respectivamente, más allá de que son momentos, lugares y tipos de organización diferentes, la respuesta estaría en las posibilidades de hacerse escuchar: unos la tuvieron y otros no.

todo el mundo, que los elementos culturales sean compartidos con otras culturas y que sus signos sean reinterpretados y usados en contextos que no son los originales. Recuerdo bien cómo en alguna de mis estadias de campo el grupo musical urbano de la Ciudad de México conocido como El Tri sonaba a todo volumen en una pequeña casa de madera y barro a media comunidad nahua, continuó luego “Black Night” de Deep Purple y algunas de Scorpions. También vemos cómo bordados nahuas, otomíes o totonacos aparecen en otros contextos mundiales, desprovistos ya del sentido original y usados como bandera o como moda.

Esta posibilidad de acceder a otras formas culturales implica, por supuesto, la reinterpretación del mensaje. Usados en contextos diferentes, los significados varían; depende del receptor. La condición genera la cuestión de que un mismo símbolo signifique cosas diferentes de acuerdo con el contexto en el que sea usado. De esta manera la diversidad se acentúa.

Con todo, la más clara contradicción del capitalismo es que necesita de aquello contra lo que atenta: los otros modos de producción, sobre todo de la comunidad doméstica. Ésta sigue siendo la fuente más nutrida de fuerza de trabajo barata.

Bajo toda clase de sistemas socioeconómicos y políticos, los campesinos han sido proveedores no solo de excedentes de producción sino también de trabajo.

De esta regla general, que une a la gran empresa agraria con las unidades campesinas por medio de trabajo, no están excluidas las empresas capitalistas modernas. [...]

Los efectos de esta complicada red de interrelaciones del capitalismo moderno y los campesinos son sumamente contradictorios. Si bien por un lado manifiestan la expansión capitalista y contribuyen a ella, por otro lado, ofrecen oportunidades a los campesinos de robustecer sus economías amenazadas y a veces, los medios para expandirlas (Palerm, 1980a: 265-266).

En este proceso dialéctico la mujer toma un papel fundamental, es ella quien reproduce la fuerza de trabajo y lo hace a costa de su sometimiento no solo a los efectos de la globalización, sino a los que le impone la propia dinámica de la economía doméstica.

El papel de la mujer en la reproducción de fuerza de trabajo es abordado de manera excepcional por Meillassoux en “Mujeres, graneros y capitales”, donde además enfatiza las contradicciones inherentes al capitalismo. Expone en ese sentido el papel de la mujer, y apunta:

...la mujer, a pesar de su función irremplazable en la reproducción, jamás interviene como vector de la organización social. Desaparece detrás del hombre:



su padre, su hermano o su esposo. Esta condición de la mujer, como vimos no es natural, sino que resulta de circunstancias históricas cambiantes, siempre ligadas a sus funciones de reproductora (Meillassoux, 1998: 110).

Las circunstancias históricas a las que alude Meillassoux son las condiciones generales de las hordas de cazadores y posteriormente las que se desarrollan en las sociedades agrícolas. Sobre ello volveremos en el siguiente apartado. Sin embargo, quisiera detenerme en una pequeña cita a pie de página donde refiere que:

La mujer solo puede adquirir un estatus económico mediante la venta de su producto bajo la forma de mercancía, fuera de los circuitos domésticos. De allí el papel activo de las mujeres en el comercio desde que las circunstancias históricas lo facilitan (Meillassoux, 1998: 113).

Efectivamente, observamos cómo algunas de las mujeres indígenas nahuas de Chicontepec han encontrado en la venta de prendas bordadas un modo de subsistencia y de independencia económica, aunque, claro, ésta no es la única actividad que realizan y su participación está mediada por un férreo control político, donde diversos líderes lucran con este trabajo. Pasemos entonces a la descripción de los hechos.

El municipio de Chicontepec, según el Censo de Población y Vivienda 2010, cuenta con más de 300 comunidades, en casi todas ellas existen mujeres bordadoras. Como hemos señalado, esta actividad es para algunas de ellas el principal recurso de la economía familiar, por ejemplo, en el caso de alguna madre soltera sin acceso a la tierra. En este sentido, se tiene que enfatizar que en el ámbito comunitario esta actividad no representa por sí misma el sostén económico, pues en la mayoría de los casos está inserta entre otras actividades. Sin embargo, también es cierto que, a partir de la creación de grupos de bordadoras a instancias de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, existe la posibilidad de que esta actividad se consolide como una entrada económica sustanciosa y que por ello se vuelva la principal.

En el caso de las mujeres de Proempleo, algunas de ellas combinan el bordado con el trabajo en la milpa; otras, con la escuela o un empleo en la cabecera municipal, y para unas más se vuelve su principal fuente de ingreso. Sin embargo, para la mayoría representa una fuente extra que pueden realizar sin desatender sus actividades cotidianas.

De entrada, podemos señalar que las bordadoras de la región de Huayacocotla-Chicontepec están inmersas en redes económicas y políticas que determinan el tiempo, el espacio y el tipo de bordados que se generan. En otras palabras, hay que comprender que están bordando para un mercado local, regional, nacional e internacional.

## La mercancía

Describiremos en primera instancia el abanico de prendas que las mujeres están creando, para después centrarnos en el tipo, calidad y costos de la materia prima y de las herramientas de trabajo que usan. Todo ello para tratar de enfatizar la conversión en mercancía de las prendas otrora signos de identidad comunitaria.

Gudelia (1974), retomando a Marx, menciona que la mercancía tiene dos valores: valor de uso y valor de cambio. La cita, sin embargo, contiene un error, puesto que la mercancía tiene tres valores: valor, valor de uso y valor de cambio. Esto es así porque aquella se le aparece al consumidor como un elemento independiente de su productor; por así decirlo, la creación se enfrenta al creador.

Entonces, ¿de dónde deriva el verdadero valor de la mercancía? Puedo responder que es en el proceso de producción donde se plasma la cantidad de trabajo contenido en la prenda, mismo que queda oculto a los ojos del consumidor. En el caso de nuestras mujeres, en primera instancia, las prendas bordadas pueden ser consideradas como mercancía en el momento en que son introducidas al mercado regional, mundial y, en menor medida, local. Para entender el proceso a través del cual ocurre lo anterior, es necesario considerar cuáles son las prendas confeccionadas, la materia prima y las herramientas utilizadas, así como las estrategias con las cuales las mujeres introducen las prendas en el mercado.

## Los productos, de la tradición a la venta



Figura 1. Tiras y recuadros para las prendas (fotografía de Alejandro Durán).

De manera general, podemos señalar que los bordados (Figura 1) y prendas confeccionadas para el autoconsumo generan por sí mismas cierta demanda a nivel comunitario. Tres prendas que aparecen constantemente y que son producidas para satisfacer el mercado local son: servilletas, manteles y blusas; una cuarta que parece se encuentra en franca retirada son los *mamalli*, la cual se trabaja en telar y solo algunas veces lleva bordados.

Las servilletas, que casi siempre son hechas sobre cuadrille, se destinan para diversas actividades, en su mayoría



relacionadas con la cocina: arropar tortillas, cubrir la masa o el nixtamal y llevar el lonche a los niños que se encuentran en la escuela o al marido en la milpa. También es común ver a las vendedoras de pan en el centro de Chicontepepec con un canasto cubierto por servilletas bordadas (Figura 2).

Doña Victoria comenta respecto a su uso:

Antes las servilletas, mucho en el campo, allí las ocupaba para lonche. Cuando se casaba, le regalaba servilletas. Como mi mamá hacía de algodón, las llevaba a vender a Hueycuatitla. Le daban frijol, maíz, cuando el tiempo de siembra de frijol; lo hacía mi mamá para sembrar (trabajo de campo, 2011).



*Figura 2.* Indígena nahua de la comunidad de Ahuatitla Abajo muestra su trabajo, se trata de una servilleta bordada (fotografía de Alejandro Durán).

Los manteles, también elaborados sobre cuadrille (Figuras 3 y 4), se usan en ocasiones especiales –celebrar la conclusión de los estudios de un miembro de la familia, bodas, bautizos, lavamano– para adornar la mesa sobre la cual se colocan los alimentos. También se usan en los altares para Xantolo, entre otras celebraciones rituales. Los motivos bordados son casi siempre religiosos, la Virgen de Guadalupe y el *Xochiquahuítl* tienen especial predilección, aunque también aparecen figuras de flores, entre otras.



Figura 3. Reynalda muestra un mantel bordado, Chicontepec, Chicontepec (fotografía de Alejandro Durán).



Figura 4. Carmela y compañeras muestran un mantel bordado, Ahuatitla Abajo, Chicontepec (fotografía de Alejandro Durán).

Los *mamalli*, por su parte, son rebozos para cargar niños pequeños. Como comentó el señor Julio:

...se hacían para cuando vas a ser padrino, entonces mandas a hacer *mamalli*. El padrino es el que lo compra, es para cargar al niño. Pero ahora ya casi no lo hacen. Solo los abuelitos, a veces dicen que hay que hacerlo, pero ya casi no. La gente se ha vuelto floja (trabajo de campo, Ahuatitla Abajo, julio, 2011).

Se hacen en telar y el uso de éste es también una práctica que se está perdiendo. En ellos frecuentemente se bordaba el árbol de la vida o *Xochicuahuitl* (Figuras 5 y 6).



Figura 5. Cristina trabaja en telar, Ahuatitla Arriba (fotografía de Alejandro Durán).



*Figura 6.* Victoria y Matilde muestran un *mamalli* (fotografía de Alejandro Durán).

En el caso de las mujeres de Proempleo, solamente cinco saben trabajar en telar: Cristina, Victoria y Ana María de Alahualtitla, María Antonia y Ana de Alaxtitla-Ixcahuatitla.

Sin embargo, resultado de la demanda del mercado, las mujeres han incluido en su trabajo nuevos diseños. Los cursos de capacitación que han recibido, así como su inquietud particular, les llevan a innovar las prendas que están dirigidas al gusto regional unas y al gusto nacional otras (Figura 7).



*Figura 7.* Mochila bordada y cosida por Floriberta de Ixcahuatitla (fotografía de Alejandro Durán).

Balvina produce en su taller guayaberas, viseras, cortinas, entre otras prendas. Hace lo que demanda el mercado regional: camisas bordadas para caballero, con motivos casi siempre de caballos, gallos, herraduras y venados (Figura 8).



*Figura 8.* Nivarda muestra una camisa bordada, para caballero, con un motivo de *mazatl* (fotografía de Alejandro Durán).

Estas camisas poseen, en la mayoría de los casos, dos bordados, uno en la espalda y otro en la bolsa frontal de la camisa, donde se repite la misma figura, pero de menor tamaño. Otra innovación son los centros de mesa, los caminos de mesa, las fundas para almohada, bolsas, morrales, mochilas, coordinados para dama (blusa y falda), entre otras. Algunas innovaciones combinan un tipo de prenda nueva con un bordado antiguo o uno copiado de otra comunidad. Así, los caminos de mesa de Victoria poseen ciertas figuras que han aprendido de los cursos del Consejo Veracruzano de Arte Popular (Covap) y que en realidad pertenecen a la región del Totonacapan (Figura 9).



*Figura 9.* Camino de mesa, bordado por Victoria, donde se observa uno de los diseños aprendidos en los cursos (fotografía de Alejandro Durán).



También las innovaciones se marcan en el sentido de introducir nuevas técnicas, como el trabajo con listón y la pintura. De las mujeres de Proempleo, tanto Reynalda como Nivarda hacen más este tipo de trabajos. En términos generales, las mujeres tienen una alta disposición hacia la innovación, ya sea del tipo de bordados, la técnica utilizada, así como del tipo de prendas que realizan.

### **La materia prima y las herramientas de trabajo: telas, hilos, bastidores, tijeras y agujas**

La materia prima básica son telas e hilos. Las telas más usadas para el bordado son manta y cuadrille y los hilos son de varios tipos. La manta es, como ya señalamos, una de las telas preferidas para bordar; sin embargo, el trabajo sobre ésta es más difícil que sobre el cuadrille. La manta se compra en función de lo que se quiera realizar con ella, sus características están discriminadas en grosor, abertura y anchura y se expresan en números: 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100, 120, 150, 160, 170. Así la manta del número 40 tiene hoyos más grandes y la tela es más delgada, mientras que la de 50 reduce el tamaño de los hoyos con una tela más gruesa, y así, hasta llegar al 170. El número preferido de manta para las bordadoras de blusas es el 70.

La manta comprada con base en números “a la primera lavada encoge y cambia de color”. Las mujeres saben esta característica: “hay que lavarla y ocuparla sin lavar, pero se va encoger”, me señaló Balvina. Otro tipo es la llamada “manta cruda”, ésta se vende ya prelavada y es la que se usa para hacer camisas; otra diferencia es el precio y, por supuesto, el ahorro del trabajo de lavarla. Por último, se encuentra la manta blanca que es vendida por rollo y ya no por número; ésta no se encoge y no se lava y se puede adquirir de diferente color. Los precios de la manta varían según el tipo y el lugar donde se compran, pero yo refiero los precios que se usan en el tianguis dominical de Chicontepec, donde se vende entre \$35.00 y \$55.00 el metro.

El cuadrille es de las telas preferidas para bordar. Su estructura que forma pequeños cuadros sirve como guía para insertar la aguja en un bordado. El bordado es más rápido, pero la demanda de prendas es menor que la de manta. Las mujeres bordadoras reconocen dos tipos de cuadrille, el martajado y el económico. El martajado es más grueso y el económico es más ralo, de ahí su menor precio. En términos generales, el costo del metro de cuadrille de tipo martajado es de \$38.00. Existe también lo que las mujeres llaman “tela pintada”, que es cualquier tipo de tela que posee figuras, “pintadas” con plantillas. De ellas existen varios diseños, por ejemplo, racimos de uvas, ángeles y flores, entre otros, y sobre esta figura se borda, por lo cual las líneas sirven como guía, lo cual facilita el proceso, ya que la

bordadora no lleva la cuenta de sus puntadas y solo rellena los espacios con el color de hilo o estambre que prefiera. “Las pintadas” se venden en diferentes tamaños, aunque regularmente se usan para confeccionar fundas para almohada y servilletas. Su precio varía; por ejemplo, el par de fundas cuesta \$35.00 y las servilletas grandes (50 x 30 cm), \$15.00 y las chicas (30 x 20 cm), \$6.00. Sin embargo, las bordadoras experimentadas desprecian las pintadas, por considerarlas “sencillas”, “son como para niñas que están aprendiendo”, me dijo Carmela.

Existen, en términos generales, tres tipos de hilos con los que se pueden bordar: hilo seda, hilo vela e hilo ancla; también se puede bordar con estambre, con hilaza de colores e hilo omega cristalizado. Sin embargo, algunos no se usan “porque después no se pueden planchar porque se queman”. Los hilos que aguantan el planchado son la hilaza y el hilo vela. Por ejemplo, el que usa la señora Reynalda para sus prendas es hilo cristal que tiene un costo de \$5.00 la madeja. La madeja de estambre chica varía entre \$3.50 y \$5.00 y la grande tiene un costo de \$10.00.

Las herramientas necesarias para la confección de prendas bordadas son: agujas, bastidor y tijeras. Las agujas deben ser de ojo grande y largas, no tan cortas. Otra de las bordadoras, Claudia, me señaló que para bordar debe ser sin punta, “no es para cocer ropa”. El bastidor es una pieza compuesta de dos aros de madera, uno de una circunferencia menor que el otro. Sobre el más pequeño se coloca la tela procurando que quede en medio la sección de tela a bordar; después el aro más grande se coloca sobre la tela y el aro más pequeño, de modo que la tela quede sujeta y estirada. El bastidor se compra por número, el cual indica el tamaño, desde el 2 hasta el 8. Algunas abuelas bordan sin bastidor, “nos picamos las manos”, dice doña Ana de Ixcacuatitla.

La bordadora de autoconsumo y de pequeña venta local regularmente recurre al tianguis dominical de Chicontepec o de algunos municipios aledaños a comprar sus insumos a la vez que se surte de lo que necesitará en la semana.

Sirva lo anterior para dedicarme ahora al tiempo que las mujeres le dedican a este trabajo. Bordar era un trabajo realizado en el tiempo libre y para fines locales. La cuestión cambia cuando se piensa en estas prendas dirigidas al mercado.

## **Mercado: estrategias de venta**

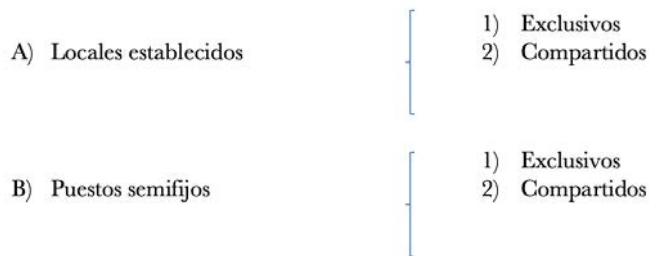
Existen diversos mecanismos a través de los cuales las bordadoras del grupo han colocado sus productos en el mercado. La siguiente descripción intenta ir de lo particular a lo general y desarrolla algunos de los avatares a los que se enfrentan las bordadoras.



El espacio más cercano para quien intenta vender un producto en esta zona es el tianguis, en el caso que nos ocupa se trata del de Chicontepec.

## La venta y compra en el tianguis

Una vez que se llega al tianguis de Chicontepec, las opciones de puestos y lugares no son muchas cuando se trata del bordado. En un recorrido se buscaron aquellos puestos que ofertaban productos relacionados (hilos, telas, etcétera) o bien el producto terminado (blusas, manteles, servilletas, etcétera). De esta manera, se identificaron dos categorías de expendios de productos: locales establecidos y puestos semifijos, los cuales subdividiremos en exclusivos y compartidos.



*Figura 10.* Características de los puestos.

Los primeros son aquellos que se encuentran de forma permanente y que poseen cierta infraestructura para la venta. Sus dueños regularmente son mestizos que viven en Chicontepec. Los segundos se observan el día que se coloca el tianguis y consisten en puestos semifijos hechos de madera o tubulares, o bien, únicamente se coloca una tela o costal sobre el piso, la cual sirve como mesa para exponer los productos.

Los compartidos son aquellos que, además de ofrecer productos bordados o relacionados con esta labor, también ofrecen otros, como hierbas, comida, chile, etcétera. Los exclusivos, como su nombre lo indica, son aquellos especializados en productos para bordado o prendas bordadas (Figura 11).

De esta manera, se encontraron dentro del tianguis de Chicontepec ocho locales establecidos; cinco son exclusivos especializados –dos son mercerías y otros dos son tiendas de ropa bordada, el último es un local dentro del Centro Comercial Indígena Bicentenario exclusivo de telas– y tres son compartidos el primero es una tienda de abarrotes donde también aparece en menor medida ropa bordada, los otros dos compartían el espacio entre ropa “moderna” y ropa bordada.



Figura 11. Tipos de puestos.

Dentro del tianguis se encontraron 15 puestos semifijos relacionados con el bordado; ocho son exclusivos –dos venden telas, dos venden prendas bordadas, tres comparten hilos y prendas bordadas y un último solo vende madejas de hilo, agujas y demás implementos– y siete son compartidos –prendas, bordados e hilos compartían el espacio con hierbas, morrales, juguetes de madera, machetes y otras artesanías (Figura 12).

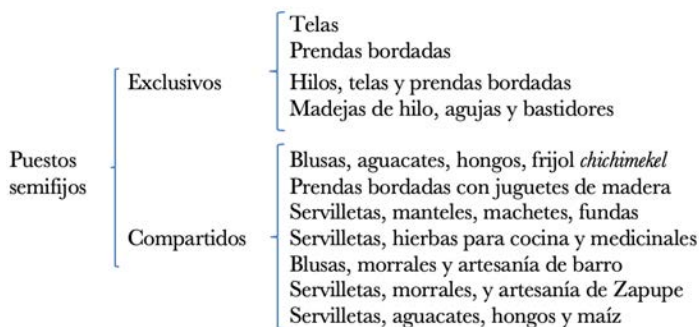


Figura 12. Puestos y sus mercaderías.

A diferencia de otras poblaciones, Chicontepec no contaba con un edificio que fungiera como mercado. El centro de la población con su multitud de tiendas, así como las calles aledañas a la carretera federal que la atraviesa servían para este fin. La administración municipal anterior construyó un edificio de tres plantas donde pretendía albergar muchos de los puestos que ocupaban las calles el día domingo.

Este nuevo y flamante edificio, inaugurado por el gobernador de Veracruz con el nombre de Centro Comercial Indígena Bicentenario, posee tres plantas:



la primera sirve como estacionamiento y un frente donde, de manera cotidiana, se colocan unos cuantos vendedores. El pequeño espacio, sin embargo, es el de mayor movimiento y en él se van rolando los vendedores según sea la hora del día (Figura 13).



*Figura 13.* Centro Comercial Indígena Bicentenario, Chicontepec, Veracruz (fotografía de Alejandro Durán).

A las cinco de la mañana es común ver dos puestos que venden tamales, atole, café. Más tarde aparecen mujeres y hombres indígenas que con un pequeño costal sobre la banqueta, ofrecen productos derivados de sus huertos y cultivos. En la noche los puestos de tacos, bocoles y antojitos se hacen mayoría.

El segundo nivel posee por lo menos cien locales de 1.90 por 2.10 m, por los cuales se paga una renta al municipio, además de hacerse cargo del pago de luz y agua. El tercer nivel es exclusivo para el área de comidas, en él se encuentran locales de una gran variedad de antojitos y comida corrida, así como un espacio dedicado a mesas y sillas para los comensales.

Sin embargo, lo que vemos en este “centro comercial” es poca afluencia de gente, inclusive los domingos. Como uno de los locatarios señala: “acá arriba no hay movimiento, la gente pasa allá abajo”. En efecto, este edificio casi vacío posee mayor movimiento en la parte de enfrente que hemos descrito. Por lo demás, los domingos son pocos los que entran. Para nuestro caso, en él solo se encuentra un pequeño local de venta de telas en el segundo nivel.

Así pues, es el tianguis sigue siendo básico para las chicontepecanos. Sobre él se podría decir lo que Plattner afirma sobre el mercado de San Cristóbal de las Casas. Plattner señala una clara diferencia entre el interior del mercado construido de ladrillo y administrado por el gobierno local, ocupado por ladinos o mestizos, y el exterior, donde “un millar de vendedores, muchos de los cuales son indios mayas, rentan puestos o espacios sobre la calle, en los que exhiben su mercancía” (Plattner, 1991: 236). La diferencia sería que en Chicontepec el lugar del “mercado de ladrillo” lo ocupan las casas instaladas en el centro del pueblo y a lo largo de donde se coloca el tianguis. Los locales establecidos en Chicontepec están en este día abiertos y en plena euforia, muchos ellos se han extendido hacia la calle a través de puestos semifijos, logrando así acaparar espacio. Algunos otros comerciantes solo poseen un puesto semifijo y llevan a vender todo tipo de mercancías, desde ropa, verdura, fruta, pescado, longaniza, hasta novedades chinas.

Así pues, una de las características del mercado indígena regional de prendas bordadas en Chicontepec es que éste no es controlado por indígenas, sino más bien por una minoría mestiza que por lo regular vive en la cabecera municipal, y algunos otros que se desplazan hacia allí desde otras localidades o cabeceras municipales, como Huayacocotla, Álamo, etcétera. Encontramos que 23 lugares se relacionan con la producción de bordado y que la mayoría es propiedad de mestizos. Solamente cuatro de ellos pertenecían a indígenas y eran, según nuestra clasificación, puestos semifijos compartidos. Los dueños de estos puestos provenían de las comunidades de Alahaultitla, Hueycuatitla, Teponaxtla y Benito Juárez.

En algunos casos, los puestos que colocan los indígenas solo constan de uno o dos costales tirados en el suelo sobre los que se acomodan los productos. Estos pequeños puestos son, además, compartidos, pues se trata de un excedente producido en el ámbito de la economía doméstica. En otros casos, los indígenas caminan de un lado a otro ofreciendo sus mercancías. Esta técnica de ambulante también es muy socorrida, pero es más difícil de registrar debido a su movilidad.

Es necesario abrir un espacio para hablar aquí de tres grupos de personajes que abordaremos a detalle más adelante. Se trata de los enganchadores, de los revendedores y de los organismos de gobierno. Estas categorías nos servirán para ver la relación de las mujeres con aquellos largos brazos del Estado que mencionábamos al principio, pero ahora es necesario destacar las formas de venta y las estrategias que se emplean desde el ángulo de los actores sociales.



## Nivarda y Claudia: tres maneras de venta: casa por casa, eventos y pedidos

Entre los mecanismos que las bordadoras poseen para colocar sus prendas y no caer en manos de los revendedores se encuentran la oferta que hacen de casa en casa o a través de amistades, lo que les permite una entrada económica con la que pueden completar sus gastos.

Si los indígenas han recurrido a la venta casa por casa es porque, a diferencia del tianguis, no tienen que pagar ninguna clase de impuesto, además de que, como vimos, dicho espacio está acaparado por grupos mestizos. Este tipo de venta también les permite hacer visitas y aprovechar las salidas que, por diferentes motivos, hacen a la cabecera municipal para vender.

Con esta dinámica pueden recurrir siempre al compadre o la comadre que les comprará una u otra cosa. Como sabemos, muchas veces los indígenas (aunque no solo ellos) buscan emparentar con un mestizo de buena posición económica vía el compadrazgo, lo que les permitirá usar en cierta medida dicha relación. En el caso de las vendedoras casa por casa, su clientela está en su mayoría generada por relación de amistad o parentesco, mientras que las fortuitas son minoría.

Como parte del grupo de Proempleo, Nivarda y Claudia realizan esta actividad, aprovechan sus paseos o salidas de compras para colocar sus productos. Sin embargo, la primera se dedica de forma mucho más exclusiva a la venta. Nivarda ha complementado la producción de bordados de su madre con la venta de prendas pintadas con acrílex, de tal manera que ha logrado ampliar el tipo de productos (Figura 14).



*Figura 14.* Servilleta pintada. Trabajo hecho por Nivarda (fotografía de Alejandro Durán).

Nivarda ha ampliado su oferta de productos con prendas hechas con listón, chaquira y pintura, por lo que su capacidad de venta es mayor. Ello le permite una cierta independencia. Sin embargo, este tipo de actividad donde los indígenas venden sin necesidad de intermediarios o de enganchadores es escasa. Sabemos que la madre de Nivarda participa en un grupo de danza tradicional. Ella aprovecha las salidas de dicho grupo a cumplir los compromisos adquiridos para presentarse en

alguna fiesta patronal o incluso a algún evento en la ciudad de Xalapa o México para llevar las prendas bordadas y ofrecerlas en el contexto de la presentación del grupo de danza.

Es necesario abrir un paréntesis para decir algo sobre esta actividad. Desde mi punto de vista, esta dinámica de venta realizada por Nivarda y su madre nos demuestra hasta qué punto las comunidades han abordado el tren de la globalización. Se trata, en el caso del grupo de danza, de danzas rituales que originalmente se utilizaban en un contexto sagrado pero que ahora están insertas en un mercado global y que parten de una idea museística. Las comunidades se han vuelto objetos de museo. La danza y los danzantes son la exposición principal y los derivados de ésta, como los trajes típicos, junto con sus bordados, son fácilmente vendibles.

Para los nahuas de la Huasteca puede ser cierto lo que señala Galinier para los otomíes de la misma zona:

Estamos actualmente ante un proceso de museificación de un pueblo, en el cual encontramos criterios de apreciación del valor del objeto que compiten con la antigua cultura chamánica otomí y otros que compiten con la postura museográfica occidental de la relación para con los objetos que ya se está imponiendo en la comunidad (Galinier, 2008: 36).

Para esta forma de venta, se puede depender de algún intermediario político que coloque las prendas en el evento, en cuyo caso, siempre estarán danzando para engalanar un evento o para apoyar un fin de este tipo.

Así pues, este tipo de ventas casi siempre se inserta dentro de un “mercado étnico”, un mercado específico de compra de productos “nativos originales”. Sabemos que los antropólogos, otros intelectuales y políticos son asiduos consumidores de esta variedad.

Algo que tienen en común el ambulante en el tianguis, la venta casa por casa y la venta en eventos es que, una vez que las mujeres emprenden esta dinámica de venta, uno de sus principales objetivos es generar una cartera de clientes y pedidos más numerosos. Esto lo logran a través de redes de amistad y de parentesco, con ello procuran enterarse de quién tendrá un evento para el cual requieran prendas. Por ejemplo, una boda o celebración de quince años donde se ocupen servilletas. Uno de estos pedidos es ya considerable: las servilletas usadas como “recuerdo” son muy solicitadas y se pueden pedir desde 30 a 100 piezas o más. También se han pedido separadores bordados por parte de alguna escuela o de alguna asociación civil. Los políticos son otro grupo que puede recurrir a las prendas bordadas, por lo que no es raro encontrar a una figura de este ámbito que



mande hacer servilletas bordadas para obsequiar en alguna fecha importante, como el Día de la Madre o del Padre, y se ostente su nombre bordado en dicha prenda.

Muchas bordadoras recurren a la venta casa por casa o al ambulante dentro del tianguis como una forma de mercadotecnia, esperando volverse visibles y poder lograr un pedido de este tipo. Una vez logrado el objetivo, la magnitud del pedido puede rebasar la capacidad de una sola bordadora, por lo que tendrá que recurrir a otras para poder surtirlo. Es entonces cuando se vuelve necesario otro tipo de organización, el proceso de producción se modifica en sus tiempos y en el número de gente que participa en él. Pero sobre todo es el caldo de cultivo para la aparición de los enganchadores.

### **Balvina, mujer emprendedora, excepción de la regla**

Balvina posee un pequeño taller donde controla casi todo el proceso de producción y además vende sus prendas al mayoreo y menudeo. Sabemos que tuvo la oportunidad, junto con su marido, de trabajar en ambientes relacionados con la producción de prendas de vestir. Esta experiencia le valdría a la postre la posibilidad de pensar en montar su pequeño taller.

En este taller se producen varios tipos de prendas y básicamente se trata de una pequeña empresa familiar. Hemos de recordar que la Secretaría de Economía creó la figura de “empresa familiar” y con ello reconoció una diferencia a todas luces evidente entre éstas y otro tipo de empresas tradicionales. Una empresa familiar –como la de Balvina– no contrata obreros, pues la mayoría de trabajo lo realizan los miembros de la familia –en este caso, el padre, la madre y, en menor medida, el hijo de 15 años–. Esto implica que han aprendido a realizar, de una u otra manera, todos los pasos que la producción que una prenda requiere. Aunque habría que señalar que Balvina ofrece trabajo a las bordadoras cuando requiere un tipo de prendas. Cuando así ocurre, la negociación depende del tipo de bordado del que se trate, pero en concreto se negocia el tiempo y el dinero.

Es evidente que la experiencia adquirida a lo largo de sus diferentes trabajos le permite lo anterior. Desde mi punto de vista, se diferencia de las demás bordadoras de Proempleo por su autodefinición como emprendedora cuya preocupación gira en función de adquirir capacitación y comprar infraestructura básica.

Balvina y su marido no tienen como actividad primaria la milpa. Para ella, la producción de prendas se ha vuelto su principal ingreso económico, por lo cual, la mayoría de su tiempo gira en torno a esta actividad. Balvina planea, contrasta precios, hace cálculos, piensa en nuevos diseños, se preocupa por los costos. Cuenta con cuatro máquinas que ha adaptado para diversos tipos de

ensamble, posee además un espacio exclusivo para el taller donde se encuentran sus máquinas y una mesa para cortes donde se diseñan los patrones y se tiende la tela.

Es claro que otras mujeres del grupo no poseen esta capacidad de producción. Aunque muchas de ellas saben bordar y armar una prenda, algunas solo lo hacen a mano y otras usan la máquina de coser de manera limitada, pues les falta capacitación en este sentido. Es evidente que la forma de producción y, por lo tanto, de venta de los productos por parte de Balvina es diferente a la que usan las demás.

Balvina coloca sus productos a veces “rancheando” y a veces con revendedores, pero, de cualquier manera, su abundante producción le permite economizar en costos y negociar el precio de venta. Digamos que, en sentido estricto, Balvina responde a medias a la hipótesis que hemos planteado de la mujer como bisagra entre modos de producción –y énfasis “a medias” porque sigue siendo el trabajo familiar lo que caracteriza su empresa.

### **Estrategias de venta: organización para la venta, el convidar y la reorganización de la fuerza de trabajo**

La importancia del parentesco en la producción del bordado es notable. Digamos que, en un primer momento, muchas de las prendas se hacían para satisfacer demandas del grupo de parentesco. Recordemos que muchas de las mujeres de Proempleo, como Matilde, hacen enaguas y blusas para la suegra o para la madre. También recordemos que el *mamalli* se hace a petición de un padrino.

Por otro lado, las mujeres de Proempleo que reciben pedidos mayores para el mercado regional o para una institución de gobierno se valen del parentesco, del trabajo de sus hermanas, cuñadas y conocidas para responder a esa demanda. En el caso de las mujeres que tienen grupo –Balvina, Victoria, Carmela, Hilda–, notamos una clara diferencia entre las que son nacidas en la comunidad –y por lo tanto las mujeres de su grupo llegan a ser de su propia familia– y las que se encuentran ahí vía virilocal– las cuales tienen grupos compuestos de mujeres que no necesariamente son de su familia. Así las cosas, las originarias del lugar del grupo presentan en sentido general una mejor relación con sus compañeras –como Hilda y Victoria–, mientras que las que no son nativas del lugar del grupo presentan conflictos mayores –es el caso de Balvina y de Carmela.

Suponemos que el éxito del grupo, en cierta medida, descansa en el sistema de parentesco, por lo que aquellas que se encuentran fuera de su comunidad de origen se enfrentan a la disyuntiva de solventar las responsabilidades para con su



comunidad actual o para con su familia de origen, mientras que las otras no poseen tal problema.

El hecho tiene que ver, me parece, con un sentido de pertenencia e identidad, pero sobre todo de derecho. Recordemos que son pocos los casos de mujeres que heredan tierras (aunque no existe ningún impedimento escrito para ello), pues regularmente las heredan los varones, por lo cual una mujer llegada vía matrimonio representa en cierta forma a una advenediza, y aunque logre participar y hasta poseer cargos dentro de la comunidad de su marido, sus derechos sobre la posesión de la tierra se ven disminuidos.

Al ser la tierra, en términos simbólicos y *de facto*, uno de los pocos elementos considerados como capital —además de que muchas de las comunidades están insertas en una posesión de la tierra en usufructo y no privada—, la pertenencia a una comunidad se vuelve factor clave para entender el papel de las mujeres. La mujer, al no ser en primera instancia considerada como heredera viable, está disminuida en sus derechos y sobrellena de obligaciones para con la comunidad, más aún si habita en una que no es la de sus padres. Así pues, pocas son las dueñas de tierras, sin que olvidemos tampoco que algunas detentan tal derecho. Es el caso de Jeni y Reynalda, la primera es la titular de los derechos de la tierra en su familia —aunque el hecho derivó de una circunstancia y no es una generalidad: sus hermanas ya son casadas y su hermano se encuentra en desgracia a los ojos de los padres, por lo que Jeni era la única viable para ser heredada porque no tiene marido—. Por su lado, Reynalda tiene el control sobre el solar de su casa, pero ella no está inserta en una dinámica comunitaria del mismo tipo que las otras, pues habita en la cabecera y tiene propiedad privada sobre la tierra, además de que antes ese solar le perteneció al difunto esposo.

Decíamos páginas arriba que las mujeres procuran hacerse de una cartera de clientes y de pedidos mayores que les permitan un mejor ingreso. Sin embargo, una vez logrado lo anterior, se ven obligadas a repartir el trabajo entre las bordadoras de su comunidad. Satisfacer cierta demanda que sobrepasa el trabajo de una bordadora pudiera parecer a simple vista una sencilla técnica de redistribución del trabajo; sin embargo, dicha dinámica está inserta dentro del patrón de comportamientos derivados de la cosmovisión nahua. Y sobre ese sistema de prácticas están sentadas también las bases que usan, en cierta medida, algunos líderes que emplean a la comunidad de manera clientelar.

Andemos por partes. Una mujer que recurre a la venta de bordados, en principio, lo hace para complementar la economía familiar; esta actividad la comparte con otras, ligadas o no a la milpa, por lo que no la distrae de sus

principales labores. Muchas de ellas incluso consideran el bordado una distracción, por lo que, con una actividad de recreación, pueden ayudar además a su familia.

Sin embargo, si de buenas a primeras una de estas mujeres se encuentra con un pedido mayor, entonces, lo que aparentemente le permitiría fortalecer de manera más rápida su economía, le requiere renunciar a los dos elementos arriba señalados, es decir, el bordado ya no sería una actividad complementaria, pues se volvería central, y le requeriría el uso de la mayor parte de su tiempo, relegando las demás actividades a secundarias; en tal sentido, dejaría de ser una actividad recreativa e implicaría un total cambio de su actuar. Por ello, una mujer en estas condiciones difícilmente pensaría en cubrir de manera particular la demanda. En la lejana posibilidad de que ella sola pudiera realizar las prendas, implicaría además un hecho que desde mi punto de vista es trascendental dentro de las comunidades: esta mujer no convidaría.

El término “convidar” fue usado en varias ocasiones por las mujeres del grupo y por sus maridos para hacer referencia al trabajo asalariado de uno hacia otro. Por ejemplo, Cristina decía que su marido “convidaba” a los peones a trabajar en la milpa y que a las mujeres les pagaba \$70.00 y a los hombres, \$100.00. Con el mismo término Carmela se refirió al trabajo de bordado que les da a las mujeres de su grupo.

¿De qué se trata el convidar? ¿Acaso de una especie de simulación donde se sustituye el término “contratar” por “convidar”? Desde mi punto de vista, cuando una mujer distribuye el trabajo entre otras mujeres de la misma comunidad en la que vive, el hecho no debe ser considerado como una subcontratación, tampoco como un empleo temporal ni –como de manera mañosa le llama una de las líderes de la región– “trabajo en casa”. Si este fuera el caso, entonces cada mujer que posee un pedido se preocuparía por dar el trabajo a gente capacitada para ello, por lo menos mínimamente, para poder entregarlo en el menor tiempo y con la máxima calidad y los menores costos posibles (*Homo economicus*).

Esta distribución más bien se hace regularmente, ateniendo a relaciones de parentesco y sobre todo a las de virilocalidad. La mujer entregará las prendas a bordar a mujeres de la comunidad donde vive, que regularmente es la del nacimiento del marido. No importa, en este sentido, la capacidad, destreza y agilidad de estas, sino la pertenencia a la comunidad. De hecho, sabemos que existen en algunas comunidades hasta tres grupos diferentes de bordadoras, capacitadas y diestras, pero ninguna pensaría en acercarse a ellas para que le ayudaran si no fueran parte de la misma comunidad. Antes bien, una mujer prefiere capacitar a las de su propia comunidad que ofrecer el trabajo a otras. La cuestión es que se convida, no se contrata.



Convidar, tal como lo entiendo a partir de su uso por parte de los nahuas, es sinónimo de compartir. Cuando un individuo convida a otro, no se establece una relación patrón-obrero, sino entre iguales, pero media un pago en dinero. Este fenómeno no es el famoso “mano vuelta”, donde el trabajo se intercambia por trabajo, ni tampoco la faena, donde se coopera para un bien común, sino que, al existir un pago, uno queda obligado a trabajar para el otro, pero la decisión de a quién se convida y a quién no recae en la red de relaciones de parentesco o comunales. Esta forma de trabajo es una variante local donde el pago de dinero es resultado de una red de relaciones. Lo que está en juego en última instancia es la obligación para con esa serie de alianzas.

Luego entonces, ¿cómo evaluar los cambios generados a partir del viraje de una producción de autoconsumo a una producción para un mercado regional, nacional e internacional? Desde nuestra óptica, lo que ocurre en estos momentos alrededor de las mujeres bordadoras de Chicontepec es un proceso de posicionamiento alrededor de la cultura occidental-empresarial. Las mujeres están entendiendo que su trabajo en torno al bordado es vendible y que, si logran acumular la demanda suficiente de prendas, podrán entonces lograr cierta mejora económica. Sin embargo, lo que hacen para resolver esta demanda es “convidar”, con ello logran mantener una cierta dinámica de solidaridad comunitaria a la par que responden a las exigencias del mercado.

Convidar, aunado a la fuerte presencia de organizaciones que han capacitado a las mujeres alrededor del bordado y de la manufactura de prendas en general, han propiciado un considerable número de grupos de mujeres organizadas alrededor de esta actividad. Dichos grupos poseen ahora, por sí mismos, la capacidad de hacer frente a una cierta demanda de sus productos. Muchos de ellos han logrado por diferentes vías conseguir créditos para maquinaria, materia prima e infraestructura en general.

En todo caso, observamos ahora en Chicontepec dos vías que están girando alrededor de la confección de prendas para dar respuesta a un mercado más amplio. La primera es ilustrada por Balvina, quien se diferencia de otras mujeres del grupo por su producción al mayoreo, ya que ella ha logrado mantener su taller de forma individual, pero, al tratarse de bordado, ella siempre convida. La otra vía es la ejercida por las demás mujeres, donde no existe un taller privado, sino que se mueven por cooperativas o figuras similares, aun sin estar formalizadas como tales. No cuentan con esa dinámica de pequeño taller familiar, sino más bien funcionan como aquella época de protoindustrialización (con las debidas reservas), donde, a mayor demanda, lo que se hacía era cooptar a más familias para solventar

la manufactura, solo que, en este sentido, esta cooptación de familias se hace vía parentesco y lazos sociales.

## Otros actores, en el mercado y en la política

El contexto de la dinámica de compraventa de prendas bordadas estaría incompleto si no hiciéramos referencia a una serie de actores sociales exógenos y endógenos de las comunidades. La dinámica asimétrica a través de la cual se mueven es compleja y requiere de un análisis específico, así como de una metodología y marco teórico que dé cuenta de ellos. Tales actores son actuantes del Estado. Por el momento, únicamente describiremos estos grupos y haremos énfasis en las dinámicas que les han permitido generar un capital político importante. Para ello destacaremos lo que caracteriza a los actores sociales que intervienen en el proceso del intercambio de las prendas: revendedores, enganchadores y organismos de gobierno.

### Los revendedores

Un revendedor puede ser entendido como aquel actor que, sobre la base de una o más características políticas, económicas, sociales, étnicas, educativas, etcétera, controla las vías de comercialización de una mercancía, lo que le permite mantener una posición de prerrogativa frente al productor primario de dicha mercancía. En el mejor de los casos, podríamos suponer de este tipo de actores que su interés es puramente económico (adquirir módico, traspasar dispendioso). No se meten con las dinámicas de las comunidades, no les ofrecen proyectos ni telas ni hilos, solo les compran un producto y buscan que sea al menor precio para venderlo posteriormente en un precio mayor.

La posición de subordinación que mantienen los indígenas con los revendedores es coyuntural. Mujeres como Victoria y Carmela saben que solo acudirán a ellos cuando no les quede otra posibilidad de ingreso.

En Chicontepec solo ubicamos tres o cuatro revendedores. Destacan las maestras Rusia y Ángela, quienes poseen tiendas exclusivas de prendas bordadas. Otros revendedores son ocasionales, compran para mostrar algo “regional” en sus vitrinas, que en realidad están llenas de otros productos. Por ejemplo, varios restaurantes las ofrecen, exhibidas de forma permanente, y no comprarán más hasta que vendan las pocas que tienen.



## Los enganchadores<sup>4</sup>

Los enganchadores que actúan camuflados representan un fenómeno complejo. Un enganchador bien puede aprovechar su puesto como gestor, empleado de gobierno o miembro de organizaciones no gubernamentales. Cualquiera de ellos puede ser enganchador si tiene el ánimo y las relaciones necesarias para gestionar proyectos.

Defino “enganchador” como aquel actor que, sobre la base de una o más características políticas, económicas, sociales, étnicas, educativas, etcétera, controla, a partir de un discurso carismático, los recursos materiales o simbólicos generados por diferentes entidades políticas, gubernamentales, civiles, religiosas, entre otras, que están dirigidos a las comunidades indígenas. El discurso que ejercen tiene como ámbito de movilidad un espectro entre las comunidades y las entidades mencionadas. Regularmente son individuos que lucran con lo indígena, usan a las comunidades para sus fines personales y políticos, gestionan algún recurso, lo ofrecen a las comunidades y con ello los enganchan para que los sigan apoyando.

¿Cómo se generan estas relaciones perversas y clientelares? La maestra Genara y otras son casos ejemplares de estas cuestiones. Su largo recorrido en varias organizaciones de diversos tipos les permite tener un amplio conocimiento de cómo se desarrollan los apoyos para mujeres y cómo funcionan, al más viejo estilo priísta. La maestra Angelina también conoce las formas para desarrollar este tipo de relaciones, y es principalmente por la información extraída de ella que presento una especie de lista de enganchadores que funcionan en Chicontepec.

En el caso de las bordadoras, tenemos una amplia cadena de explotación del capitalismo global a través de los diferentes procesos de producción en una suerte de estructura piramidal y de confrontación por parte de los diferentes líderes de las comunidades, de la cabecera municipal y de la región. Es una estructura que se auxilia de la propia dinámica de funcionamiento de las dependencias gubernamentales que generan ayuda para las mujeres.

El indígena ha aprendido que por su participación en un proyecto tiene que pagar. Sabe también que estos proyectos están montados sobre estructuras partidistas. Un ejemplo de ello es Genara, quien funge como gestora, líder, representante e instructora y en algún momento compitió para ser presidenta municipal. Como resultado de su derrota, quemó propaganda del candidato electo con la ayuda de un considerable número de mujeres.

---

<sup>4</sup> Nota de las editoras: el enganchador fue considerado el encargado de reclutar mano de obra. Su papel era atraer trabajadores ofreciendo un adelanto y con ello los “enganchaba” para explotar las minas, trabajar en las plantaciones, fincas de café, monterías, entre otras actividades productivas. En este caso, el autor da una connotación política al concepto.

Por otro lado, la participación en un proyecto con un líder enganchador, por ejemplo, de la Central Nacional Campesina (CNC), tendrá como consecuencias el compromiso de bloquear carreteras, ir a mítines para ejercer presión y gestionar más recursos, entre otros. Así las comunidades son usadas como carne de cañón, sin que en realidad estén unidas a una propuesta política o tengan algún ámbito de decisión real. Sin embargo, han aprendido a sacar ventaja de esta dinámica. Por ejemplo, después de la primera reunión a la que asistí con Proempleo y las mujeres en la comunidad de Ahuatitla Arriba, la única duda fue: “¿Nos van a dar hilo y mantas o qué?”. La obtención de material es uno de los mecanismos preferidos por los cuales las mujeres son “enganchadas” en varios procesos de uso político y clientelismo. Los mismos líderes que van a ofrecer telas e hilos van después a comprar esas mismas prendas, ya sea en los eventos a los que asisten o por otros mecanismos, aprovechando ferias y eventos de gobierno. Su intención es vender la prenda, pero, ante todo, adjudicarse el mote de “ayuda”, pues les genera capital político.

Como vemos, a todo este proceso no se le puede llamar propiamente “un mercado”, sino un mecanismo de poder y control político a través de una supuesta ayuda.

Entre los actores, instituciones e individuos que controlan y que son parte de esta red (a veces sin saberlo) de clientelismo político se encuentran el PRI, el DIF, Covap, la CNC, la maestra Genara, la señora Eva, la maestra Margarita y una serie de personajes más.

### *La maestra Genara*

Este personaje es una de las figuras más importantes entre las mujeres. Nos acercaremos a su vida y veremos sus formas de acción política. Según Angelina, Genara es maestra de telebachillerato, pero en realidad nunca ha trabajado como tal. En algún tiempo lo intentó, pero “la corrieron de Sasaltitla cuando los estudiantes se dieron cuenta de que no sabe leer y no sabe escribir”. De lo que estamos seguros es de que el marido de Genara es supervisor de telebachillerato y que ella utiliza esta posición como puerta a las comunidades.

Genara ha formado varias organizaciones, en una de ellas “daba asesoría legal”, se hacía presente en las comunidades y llevaba galletas, refrescos y ofrecía sus pláticas. De hecho, Angelina empezó su recorrido político con la maestra Genara y participó en varios eventos y proyectos con ella. Señala además que una de las dinámicas preferidas de Genara es “dividir a su gente”. En el contexto de elecciones municipales ella coloca a una o más de sus allegadas con cada candidato, así abarca



todas las posibilidades para asegurar que, sin importar quien gane, posea una relación directa. Sobre todo, también negociará con algún candidato; se habla entonces de asegurar votos a cambio de prebendas.

Hemos ya señalado los diversos cargos que posee Genara en el ámbito de las organizaciones sociales y su fuerte presencia. Sin embargo, una de las posiciones más importantes que tiene es con el Instituto Estatal de la Mujer, a través de esta institución ha logrado “bajar” varios proyectos encaminados a las comunidades.

### *La maestra Margarita*

La maestra Margarita Reyes Merino es otro de los personajes importantes en el municipio de Chicontepec. Según palabras de la maestra Angelina, “tiene mucho peso, es insistente cuando gestiona algo”. Margarita está casada; su marido es campesino y tiene una hija (que pronto se convertirá en coordinadora de un proyecto de Empleo Temporal del Icatver); tiene aproximadamente 52 años y es originaria de Sasaltitla, aunque se casó en La Curva, donde vive ahora.

Su condición de maestra jubilada le permite cierta movilidad para gestionar, según palabras de nuestra informante; mantiene una buena relación con personal de la Secretaría Nacional de Empleo, en concreto con María del Carmen Castelán Ramírez, quien funge como representante de Icatver Pánuco. Por esa relación, a ella se le facilita la gestoría, les pide a las mujeres: “Tráigame la documentación, para Empleo Temporal”. Así que la interpretación de Angelina es que el trabajo de la maestra es bueno, “lo que pasa es que la maestra les da esa oportunidad. Ella les gestiona estas cosas”.

Margarita “posee” una organización, Cihuametequitini, A.C. “Mujeres Trabajadoras”. Tiene un programa llamado “Trabajo en casa” que funciona de la siguiente manera: Margarita compra o gestiona telas (casi siempre cuadrillé) e hilos que entrega a las indígenas. En palabras de Angelina, “les da apoyo, el cuadrillé y los hilos”. Entrega un metro de tela o un cuarto y las manda a su casa a bordar (“trabajo en casa”). Cuando le llevan la prenda bordada, ella decide cuánto les paga, que oscila entre \$50.00 o \$100.00 pesos según la prenda. Una vez entregado el bordado, Margarita lo manda a armar o ensamblar, compra la tela y paga quien le haga el ensamble. Regularmente se lo hacen a mano y paga \$25.00 por ensamblado de una blusa. También manda a hacer faldas o vestidos.

Sin embargo, Angelina señala sobre la maestra Margarita: “Ella no busca la estética, te los compra como sea”. El proceso culmina cuando Margarita vende esa prenda, ya sea que los compradores la busquen en su casa o que “cuando no

tiene dinero” salga a ofrecerlas en las tiendas. Según Angelina, la maestra vende aproximadamente 20 piezas al mes.

Margarita, nos cuenta nuestra informante, “tiene muchísima gente y la buscan muchas”. Es evidente que este tipo de trabajo que ofrece la maestra se ha vuelto una opción de vida para resarcir su delicada economía, un paliativo que usan los líderes para controlar a la gente. Así, la maestra Margarita como otras se vuelve una opción de ingreso. Angelina, relacionada por el momento con Margarita, asistió a una reunión con su grupo. En esta reunión

había dos personas enfermas, un joven que sufrió accidente y perdió los brazos. Y ella gestionó y se lo llevó a Xalapa para que lo traten en el DIF estatal. Se fue a ver a la esposa de Duarte [gobernador priísta del estado en ese momento] y le están ayudando con terapia. También se llevó a un señor que perdió la vista y gestionó para que le hicieran una operación... Se ve en ella a una persona noble, pero dentro de esa nobleza existe un interés, pero hasta cierto punto normal.

La maestra Margarita ha logrado enganchar a más de 300 mujeres. Solicita una copia de su credencial de elector y con ello puede gestionar más recursos. En esta última reunión habló de varios proyectos productivos, donde van a entregar a las comunidades chiqueros, puercos, borregos y pollos.

De las mujeres de Proempleo, al menos Jovita y la maestra Angelina participan con Margarita. “Están yendo con la maestra Margarita porque les consiguió Empleo Temporal”. El pago como instructor es de \$8 000.00 y una beca de \$1 500.00 para alumnas.

Margarita ha adquirido una amplia experiencia en los asuntos de gestión. Inició su carrera a través de Genara, quien la invitó a participar con ella en su organización. Hace como cinco o seis años, Margarita quedó de secretaria. Entonces “se les mete la idea de generar un fondo regional, de más de 300 mujeres”, pero en eso, Margarita “le descubre a Genara algo turbio [no especificó qué]. Descubrió una papelería donde se dio cuenta de que se quedaba con algo”. Margarita había estado con Genara alrededor de cinco años, hasta que sucedió lo que hemos descrito, pero como señala Angelina: “al irse se lleva a un grupo de gente”. Esto ocurrió hace como cinco o seis años. Cuando Margarita se separó de Genara,

...no sabe cómo moverse, no sabe cómo, y se relaciona con Ovet, “el licenciado”, él les baja proyectos, pero no le gusta porque les pide dinero, y les dice: “¿Saben qué? Nos vamos solas, no vamos a depender de ningún hombre”. Y empiezan a moverse solas.



Ovet es uno de los líderes locales de la CNC, aunque también genera proyectos por su cuenta. Regresaremos a él adelante. Margarita estuvo relacionada con Ovet poco menos de un año.

Margarita entonces “se mueve por su cuenta” y visita todas las dependencias (Sedesol, Fonart, Reforma Agraria) y al mismo Duarte. Se convierte así en una hábil gestora, “se mueve con el dinero que obtiene de la venta de prendas”. Otro de los mecanismos de allegarse recursos por parte de Margarita es a través de la comisión que cobra a las mujeres a quienes les consigue que sean instructoras en Empleo Temporal. La comisión es lo de un pasaje de Chicontepec a Xalapa (\$400.00). Así, cuando le pagan a una mujer instructora de Empleo Temporal, tiene que pagar impuestos y la comisión a Margarita.

Las mujeres de Proempleo que están relacionadas con Margarita son Jovita, Minerva y Angelina. Por último, cabe señalar que, según referencias de Reynalda, la maestra Margarita estuvo presa, pero no pude averiguar más al respecto.

### *Ovet y Quintín*

El licenciado Ovet tiene una historia complicada. Su papel sugiere que se ha movido entre la gestión y los enganches políticos, según las condiciones que se le presenten. Al igual que Margarita, les consigue trabajo a las mujeres del programa Empleo Temporal del Icatver: “les consigue empleo, pero les cobra”.

Es necesario señalar en este contexto que una de las maneras de actuar de Ovet es crear lazos con individuos que ostentan algún poder dentro de las instituciones gubernamentales que dan apoyo. Ovet moviliza a las mujeres y busca generar alianzas con otros líderes, ha procurado relacionarse con Genara y Margarita para obtener su recomendación con los líderes comunitarios. En la dinámica de “estar sin estar”, Ovet se relacionó, por ejemplo, con Quintín, y a través de él se relaciona con más hombres y mujeres. Quintín es un personaje que se mueve políticamente en toda la zona norte de Veracruz. Se ha asociado con varios partidos, ha sido precandidato del PRD, del PRI y de otros, pero nunca ha ganado una candidatura.

Según Angelina, “como maneja muchísima gente, él ha conseguido maquinaria agrícola, tractores, es maestro de educación indígena, pero no trabaja”. Lo habían cesado, pero por sus relaciones, todo lo recuperó. Él negocia con los candidatos. Sin embargo, parece ser que nada tiene que ver, al menos directamente, con mujeres bordadoras.

### *Francisco Escobar*

Este personaje trabaja con la CNC. La dinámica funciona de la siguiente manera: cuando va una señora a pedirle apoyo, le gestiona material, como cuadrillé o hilo de madeja, pero es necesario que se afilie al grupo.

### *Organización de Mujeres Priístas (Ompri)*

Reynalda señala que esta organización tiene muchos años funcionando, ella perteneció al grupo como parte del comité de la Secretaría de Finanzas. De acuerdo con su testimonio, “viene una de Xalapa, que viene a formar esa organización. Se llama Fireyli, es maestra y es presidenta”.

Reynalda señala que la Ompri “siempre ha existido, luego de allí se cambió y pusieron a otra maestra, la maestra Sarita. Me dijo: ‘Reúne a tu gente, reúne a tus vecinos, más, que apoye la política, por medio de usted se va reunir la gente’”.

### *Central Nacional Campesina (CNC)*

Es sin duda la organización más conocida. Aplica una política de afiliación y tiene una amplia red en todo el país. Con la gente de la CNC la dinámica es más variable, porque ellos no solo les ofrecen recursos para bordados, sino también láminas, despensas, herramientas, entre otros materiales, con el compromiso de apoyar en el bloqueo de carreteras o manifestaciones.

Los grupos que se adhieren a la CNC lo hacen a través de la fotocopia de documentos oficiales –credencial de elector, acta de nacimiento, CURP o algún otro–. Pedir esos papeles es fácil, basta con que algún líder de la comunidad les diga que es para apoyo, “que les van a dar”, y con ello aseguran cientos de documentos.

### *Doña Eva*

Doña Eva solo actúa en la comunidad de Ahuatitla, parece ser que bajo el cobijo del licenciado Ovet, quien le consigue trabajos temporales para las mujeres de la comunidad. Sin embargo, es a través de personajes como doña Eva como los enganchadores extienden su red a las comunidades. Según Carmela, “esa señora hace compromiso para las elecciones”.



## Las instituciones de gobierno

Más allá del papel que cumplen diversas instituciones de gobierno que se hallan en la zona, éstas han entrado —tal vez sin quererlo— a la dinámica de fortalecimiento de los enganchadores. Muchas instituciones de gobierno requieren siempre documentación oficial para poder generar los proyectos. Sin embargo, casi ninguna de ellas cuenta con el personal suficiente para poder entrar a las comunidades y hacerles llegar la información de primera mano, así que hacen uso de aquellos actores que, por sus condiciones, pueden fungir como enlace. Estos son casi siempre a los que hemos llamado “enganchadores”. Muchos enganchadores tienen relaciones personales con los diferentes encargados o responsables de los programas de gobierno.

### Consejo Veracruzano de Arte Popular (Covap)

El Consejo Veracruzano de Arte Popular (hoy parte del Instituto Veracruzano de la Cultura, que a su vez depende de la Secretaría de Turismo) tiene mucha relación con las bordadoras, les otorga recursos y además convocan a concursos donde las mujeres pueden vender sus prendas. Sin embargo, como señala el maestro Lenin, encargado de la Casa de Cultura de Chicontepec,

Hace poco se organizó un concurso de bordados con Fonart y con Covap, pero no salió bien. Les regateaban el precio a las mujeres, como si fuera mercado. Una prenda que se pedía por ella \$800.00, los de Fonart les daban \$500.00, además querían piezas como las que les gustan a ellos y no veían lo tradicional (trabajo de campo 2011).

Ya habíamos hablado de esta dinámica que implementaron Covap y Fonart, donde las mujeres bordan con cierto estilo que les impuso el mercado; sin embargo, falta que este cambio reditúe en ganancia para ellas. Covap, Fonart y otras organizaciones han creado un mercado donde antes no había, han inventado la tradición. Son numerosos los comentarios como el de Balvina que señalan que antes les iba mejor, “pero ahora con las capacitaciones todas saben bordar”, o el de Reynalda que señalaba que a ellas les gustan los colores vivos, pero en los diferentes cursos les enseñaron “lo que le gusta a la gente de Xalapa”, tonos claros, “más modernos”.

En ese sentido, se inventa la tradición y se mandan más bordadoras que saturan el poco mercado que se ha generado. Por otro lado, por lo que sabemos, Covap ha adoptado una nueva dinámica desde el cambio de sus autoridades y

ahora no reparten los recursos en las comunidades, sino que se lo entregan a la maestra Margarita. Según Reynalda, esta última

Recibe el material, hace su negocio, recibe cuadrillé, manta, tela, pero no se ve beneficio. ¿Dónde está el beneficio colectivo?, ¿dónde? Yo vi cuando la Lupita [trabajadora de Covap] le dijo [a la maestra Margarita] en el concurso de bordados tradicionales, le dice la Lupita: “Te traje lo prometido”. La Margarita la amarró en Xalapa. El error de ellos: vienen y lo entregan, pero no saben cómo los distribuyen (trabajo de campo, 2011).

Estas palabras de Reynalda reflejan con claridad toda la dinámica de enganchadores: un líder con capacidad de movimiento puede gestionar recursos y después hacer uso discrecional de ellos, con participación de algunos responsables de los programas.

### *Comisión Nacional de Derechos Indígenas (CDI)*

Muchos líderes han implementado esta dinámica de “pedir papeles”. La posesión de éstos es fundamental. Creo que unas de las primeras instituciones que la utilizó fue el INI—ahora CDI— para poder armar el paquete que se presenta como proyecto. Sabemos que el CDI es una institución con muchos años en la zona. Eso no impide que ciertos individuos estén coludidos con enganchadores.

### *Gobierno municipal*

Una de las instituciones que me interesaba entrevistar es la Casa de Cultura de Chicontepec. Me recibieron el maestro Alejandrino y el licenciado Lenin, los cuales nos señalaron su misión:

La misión de nosotros es ver por la gente indígena, campesina. Estos trabajos del bordado se los enseñaron desde niñas, abuelas y abuelos les enseñaban. Las bordadoras tienen ese entusiasmo de trabajar, pero falta buscar mercado para sus prendas (trabajo de campo, 2011).

Alejandrino sabe muy bien que ellas “salen a las plazas y ahí ‘malbaratan’ su producto, lo que les dan.” En muchos casos se trata de mujeres solteras que de eso se mantienen, pero hace falta “que tengan un mercado, que su producto tenga demanda”.

Como Casa de Cultura están haciendo lo necesario para ayudarlas, pero reconocen muchas dificultades: “Hemos pensado en tocar puertas, para que nos



apoyen”. Se encuentran en el proceso de elaborar un padrón de artesanas o mujeres del municipio. Sin embargo, la cabecera ha apoyado a otras comunidades que no son de Chicontepec. La Casa de Cultura ha seguido la misma dinámica de los enganchadores: generar grupos y a partir de ellos hacer las solicitudes. Se vuelven, en ese sentido, otros intermediarios-gestores. Por ejemplo, en la comunidad de El Mirador, reunieron a cincuenta mujeres bordadoras que han estado elaborando material para el presidente. Cuentan con presupuesto de \$83 000.00, y por cada grupo que formen el presidente les da apoyo, unos \$10 000.00. En ese escenario están las comunidades de La Esperanza, El Huizache, Tepeica, Teolaxochitl, Xocitl, Ixcuatitla y otras más.

Para este apoyo se valen de la misma dinámica que los enganchadores; acá con la idea del padrón, les piden copia de sus documentos. Su programa de trabajo según el maestro Alejandrino es el siguiente: “encontrar un grupo de bordado por comunidad y después llevarlos a alguna feria, a grupos de empresarios”.

Han logrado ya formar varios grupos: en Tepeica, donde la líder es Rufina Martínez Rodríguez; en Ixcacuatitla, con la señora Bagelia y en El Mirador, Obdulia. Así mismo han localizado varias comunidades donde existe alguien que sabe usar el telar de cintura: La Pagua, Ayacaxtle, Cerro y Achupil. Como vemos, los modelos son los mismos, los mercados que buscan son fugaces –ferias, fiestas, grupos que llevan a otros lados, etcétera–. Por cierto, la Casa de Cultura ha apoyado al grupo de Hueycuatitla “y las visitamos en su local, ellos ya tienen su taller, de costura”.

## **Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Veracruz (Icatver)**

El Icatver es una de las entidades con mayor relación con las mujeres de Chicontepec y una de la preferidas por enganchadores. Tanto Genara como Margarita y Ovet han generado empleo temporal a través de esta organización.

La dinámica de pago para las mujeres capacitadas y las capacitadoras que participan en el Icatver hace que su trabajo sea fácilmente adjudicado como “logro” del enganchador. El pago directo le permite al enganchador mostrarse como eficaz ante la comunidad.

## **Consideraciones finales**

Observamos que es la mujer quien recurre a la dinámica del mercado, más que el hombre que está confinado al uso exclusivo de vender su fuerza de trabajo para el sistema capitalista como mercancía. La mujer, en cambio, por una condición

histórica, ha encontrado en las prendas bordadas una manera de acceder a un capital propio, puesto que su acceso a la tierra se ve mediado, las más de las veces, por un hombre, ya sea su hermano, su padre o su marido. Por medio de diferentes técnicas de venta –aunque manejadas por líderes o instituciones–, han recurrido al “convidar” como respuesta al capitalismo que las constriñe a través del propio mercado y el poder estatal.

## Referencias

- Galinier, J. (2008). La cultura otomí oriental como ficción. Un modelo emblemático para Mesoamérica. En C. G. Heiras Rodríguez (Coord.), *Memoria de papel. Actas del Primer Coloquio sobre Otomíes de la Sierra Madre Oriental y Grupos Vecinos* (pp. 285-294). Instituto Nacional de Antropología e Historia (Etnografía de los Pueblos Indígenas de México, Debates).
- Godelier, M. (1974). *El pensamiento de Marx y Engels sobre las sociedades primitivas: intento de balance crítico*. Siglo Veintiuno.
- Ianni, O. (2001). *La era del globalismo*. Siglo Veintiuno.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz.
- Meillassoux, C. (1998). *Antropología de la esclavitud*. Siglo Veintiuno.
- Palerm, Á. (1980a). *Agricultura y sociedad en Mesoamérica*. Secretaría de Educación Pública-Diana.
- Palerm, Á. (1980b). *Antropología y marxismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-Instituto Nacional de Antropología e Historia-Nueva Imagen.
- Plattner, S. (1991). Mercados y centros mercantiles. En S. Plattner (Ed.), *Antropología económica* (pp. 235-284). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza.

# Autobiografía de una prenda

Ana Bella Pérez Castro

## Introducción

El mercado es un sistema de intercambio de productos, ideas e historias. Por ello, en este texto me enfoco en los objetos, como la ropa, que se venden en él. Prendas que han atravesado por un proceso de producción y otro de intercambio, de entrar al mercado con un valor económico para después circular en diferentes regímenes de valor en espacio y en tiempo, en los que bien podemos retomar la propuesta de Appadurai por la cual, si bien se confiere sentido a las cosas por las transacciones, las atribuciones y las motivaciones humanas, como antropólogos deberíamos considerar que lo anterior no da luz sobre la “circulación concreta, histórica de las cosas” y “por ello debemos seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus formas, usos y trayectorias” (Appadurai, 1991: 19).

Trabajar en los mercados de la Huasteca brinda la oportunidad de conocer la gran demanda que tiene la venta de ropa usada. Ver apiñados en torno a estos puestos a un “montón” de demandantes me llevó a pensar este texto, seguir la historia biográfica<sup>1</sup> de una camisa, seguir a la “cosa misma” desde que se confecciona hasta que llega a la región. Y es a lo largo de esa trayectoria donde observamos que “el deseo de uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo de otro individuo. Tal intercambio de sacrificios constituye el tema de la vida económica...” (Simmel, *apud* Appadurai, 1991: 18). Más aún, como interpreta Appadurai a Simmel, el caso que nos ocupa muestra la exploración de las condiciones bajo las cuales los objetos económicos circulan en diferentes regímenes de valor en espacio y en tiempo (Appadurai, 1991: 19).

---

<sup>1</sup> Nos basamos en la idea de Igor Kopytoff (1991).

Seguimos asimismo las ideas vertidas en el ensayo donde Igor Kopytoff considera que ciertas cosas son concebidas en el marco de un proceso de entrada y salida del estado mercantil; si bien la ropa sigue este proceso, añadiríamos que, una vez usada y desechada, vuelve a la circulación con un valor disminuido, asignado en forma subjetiva por los sujetos que la venden. Entra a otro estado mercantil y a otra arena social, en movimientos que pueden ser lentos o rápidos, a veces terminales, y en otros sufre desviaciones que la alejan de su función principal. Es decir, pretendo mostrar que el significado de una prenda –en este caso, de una camisa– cambia en función de su trayectoria de vida. Basada en los planteamientos de Appadurai, intento ver la camisa “desde una perspectiva metodológica”. Parto de su confección para después seguir sus movimientos por el mundo del consumo hasta llegar a lo que puede ser la terminación de su ciclo de vida. Es en su movimiento donde puedo dar cuenta de la forma como una cosa profundamente socializada ilumina los contextos sociales y humanos por los que se desplaza. Sigo a la prenda en su trayectoria sin perder de vista que, desde su concepción, está pensada como una prenda con un valor económico, que está destinada al intercambio (Appadurai, 1991: 18-24). Lo peculiar en este caso es el hecho de tratar la vida de una prenda que entra al mercado en diferentes momentos y cuyo valor de uso se reconfigura en función del contexto social en el que se vende, una prenda cuyo contexto mercantil lo conforma una variedad de culturas, que se mueve en diversas arenas socioculturales y cuya vida se alarga y aun transforma para servir a fines que lejos están de haber sido los que forjaron la idea de su producción. Y como sugiere Appadurai, más que preguntarnos qué tipo de mercancía es la ropa usada, aquí me planteo la cuestión respecto a si cambia la forma del intercambio mercantil cuando la cosa entra, sale y vuelve a entrar para salir disminuida en su valor en el mercado. Responder a la misma me llevó a seguir la trayectoria de una prenda para intentar interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan a las cosas.

Nombre: Camisa Cristian Dior.



*Figura 1.* Camisa Cristian Dior (dibujo de César Fernández).



Procreación y nacimiento: con algodón egipcio hicieron mi tela en Japón.<sup>2</sup> Esta tela fue llevada a una fábrica maquiladora en Ciudad Juárez, donde manos femeninas la convirtieron en lo que soy, una camisa. Me pusieron una etiqueta, asumo que esa era mi marca de identidad: Cristian Dior<sup>3</sup> (Figura 1). ¿Por qué pasé de un lugar a otro para ser confeccionada? Me pregunto y escucho decir que las grandes empresas, como la que me dará su nombre, han intentado liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de su fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano. Por eso, como en mi caso, mandan las telas para su confección a países donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas llueven del cielo. Escucho también que, liberándose de este proceso, las sedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio, esto es, crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa para infundir significado a estos objetos brutos, como yo, al imponernos su nombre.<sup>4</sup>

Después de un largo viaje, de ser cuidadosamente doblada, envuelta en un papel transparente para dejar ver mis cualidades, pasé a ocupar un lugar en una gran tienda departamental de Nueva York en los Estados Unidos. Ahí conocí a otras prendas que se llamaban distinto a mí, pues la forma como se nos conoce en

<sup>2</sup> Baste recordar que la división del mundo por mucho tiempo ha sido en función de países productores de materias primas y países industrializados. De tal forma, puede señalarse que desde el cultivo de las materias primas que sirven para confeccionar una prenda, como es el caso del algodón, se inicia un proceso de explotación de mano de obra procedente de antiguas tradiciones culturales. El algodón, cultivado en la India y en Egipto, es llevado a países asiáticos, como Japón, para elaborar las diversas telas con las que se fabrica una infinidad de prendas: vestidos, pantalones, camisas, blusas, tenis, camisetas, entre otras.

<sup>3</sup> Fernand Braudel (1984) sin duda tiene razón cuando afirma que la historia de los trajes es menos anecdótica de lo que parece, pues entraña una serie de problemas que van desde la materia prima, el proceso de fabricación, costos, etcétera, hasta las fijaciones culturales de moda y las jerarquías sociales. Es, de hecho, una de las manifestaciones más importantes de las condiciones materiales de una sociedad.

<sup>4</sup> Para autores como Klein (2001), García Canclini (2000), Reigadas (2002) y Werner y Wiess (2003), el proceso de desterritorialización adoptado por las grandes firmas ha sido devastador. Entre otros aspectos, destacan que la condición de los trabajadores es similar: largas jornadas laborales de hasta catorce horas, la gran mayoría del personal se compone casi siempre de mujeres jóvenes y a veces de trabajo infantil. Información más detallada puede encontrarse en el texto de Pérez Castro, "Ropa usada: hechura de culturas" (2007).



el mundo mercantil es por la marca.<sup>5</sup> Conocí a los pantalones Levi's que venían de Túnez y de México, a los Calvin Klein Jeans procedentes de Chile, a las blusas Liz Claiborne provenientes de Filipinas y Malasia, a las camisas Kirkland que arribaban de Mauritania y Filipinas, a las Mad Iguana de la India, a las Dockers que dicen haber sido hechas en Taiwán, Indonesia y Filipinas, a las Haggar provenientes de los Emiratos Árabes Unidos, a las Polo que arribaron de Malasia, a las blusas, chamarras, suéteres y vestidos de marca Tommy Jeans originarios de Corea, a las Gap que proceden de Indonesia, Sri Lanka y Hong Kong, a los suéteres, bufandas, faldas y vestidos marcadas como Benetton de Italia, los camisones, playeras, trajes de fantasía y sudaderas Disney hechas en China y las Zara que dicen venir de Portugal. Breve fue nuestra amistad, ya que poco a poco fuimos compradas.<sup>6</sup>

Dicen que en los Estados Unidos los salarios de los trabajadores son “muy buenos” y que reciben buenas prestaciones y bonos mensuales para productos básicos y un bono anual para compra de ropa de toda la familia, lo que les permite cambiar su guardarropa periódicamente. Después de ser adquirida, creo que llegué a ver a las otras prendas en los cuerpos de empleados de un banco, en los gerentes de los *malls*, en los de paseantes en un parque de diversiones y en los de trabajadores de alguna oficina. Algunas más las vi en algún encuentro de investigadores. A otras las volví a ver, cuando sin saber cómo, inicié un repentino viaje hasta los asilos y bazares.

Escucho que nuestros dueños se cansaron de usarnos o que pasamos de moda o que no servimos para la temporada que entraba, algunas prendas aseguran que ya no lucimos tan bien como cuando éramos nuevas. Por mí y otras ropas, a mi antiguo dueño le dieron un vale de dispensa. En el bazar conocí otros ropajes. Los más habían sido usados, como yo, pero otros eran nuevos y estaban ahí porque no

---

<sup>5</sup> “Montar una marca es un proyecto extraordinariamente caro, que necesita una gestión, una atención y una alimentación constante. Pero para que la empresa recupere sus costes, solo puede destinar una cantidad finita de dinero a cubrir todos los gastos: los de materias primas, de fabricación, los gastos fijos y de la creación de la marca (Klein, 2001: 238). Se crean marcas, no productos, pero la producción nunca puede ser trascendida por completo, alguien debe ensuciarse las manos para fabricar los productos a los que las marcas mundiales imponen sus significados. Y es aquí donde entran en juego las zonas de libre comercio. En Indonesia, China, México, Vietnam, las Filipinas y otros, las zonas de procesamiento de exportaciones (ZPE) cuentan con un gran apoyo por parte de los países en los que se instalan: leyes permisivas y exenciones impositivas. Información más detallada se puede encontrar en Pérez Castro (2007).

<sup>6</sup> Prendas diversas que cubren la demanda de los Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, Alemania o Canadá, países que cada vez más parecieran igualarse porque en cada uno de ellos hay las mismas marcas de ropas, de cadenas de restaurantes, de supermercados, de productos concebidos para “producir un impacto máximo y caer en desuso de inmediato”.

se vendieron en la temporada, algunos eran saldos y unos más aseguraban nunca haber sido vendidos por tener algún defecto.

En dichos asilos y bazares nos clasificaron y desinfectaron para después empacarnos y llevarnos, por medio de tráileres, a los lugares de distribución. A mí me tocó quedarme en Nueva York, a otras se las llevaron a Chicago y unas más a Brooklyn. De esos centros de acopio oí que se distribuyen a México, Honduras y Guatemala. También van a Europa, según porque las compren los franceses y los españoles que buscan prendas usadas de una época determinada a precios muy altos, todo en su afán de ser diferentes. Se oye decir también que los países asiáticos y los africanos compren la ropa que queda de las pacas adquiridas por los mexicanos, la que en la primera clasificación es desechada. Pero también observé que había prendas muy desgastadas y que eran compradas por los chinos, oí que las usaban para hacer cordeles. Una y otra situación me llevaron a pensar cuál sería mi siguiente paso, quién me volvería a usar y si después, dado mi desgaste, me darían otro objetivo. Pronto supe a dónde iría. Como estoy entre las pacas de “buen ver”, mi destino es México, por lo que viajo nuevamente, cruzando estados de la Unión Americana y la frontera que la une con México. Llegamos a McAllen, la principal ciudad fronteriza distribuidora de este tipo de mercancía. En ella los principales comerciantes son personas árabes y compran los tráileres completos. La ropa se descarga en bodegas, en donde es seleccionada y clasificada por un ejército de trabajadores.

Clasifican todo tipo de prenda de acuerdo con la ropa que es para la temporada de frío –sudadera, playera de manga larga, chamarra– o para la de calor; también por el tipo de prenda de vestir: pantalón, playera, mallón, de niño, ropa de hogar –tapetes, juegos de baño, sábanas, colchas, pedazos de tela, edredones–, muñecos de peluche– “monos”, “monitos de promociones de Disney–, cachuchas, bolsas, zapatos, tenis, de “army” –de la armada–, lencería y muchas más. Los árabes tienen una cartera de pasadores, gente que ya tiene muchos años dedicándose a ello; la pasan en balsas por el río o en camionetas o tráilers por el puente. Después de esta nueva clasificación, aparecen los comerciantes mexicanos. A ellos se les muestra la mercancía y les dan precio por libra; regateando, les dejan la libra de 1.50 a 1.20, si pagan en efectivo. Después de que seleccionan los mexicanos, vienen personas de origen chino que radican en los Estados Unidos y se llevan la ropa de mezclilla o gabardina desgastada, descosida, deslavada o rota, ya que, según dicen, “es el tipo de ropa que les gusta usar”. Esta ropa se vende por libras con un costo de 30 centavos hasta 2.20 la libra, dependiendo de la temporada.

Aquí descubro también ropa nueva, dicen que no pasó los controles de calidad o que tiene algún defecto. Hay ropa interior en gran cantidad, su comercialización es muy importante, es de buenas marcas, por lo que es muy solicitada.



Después de que se clasifica la ropa, queda la que es inservible. No obstante ser considerada como tal, me sorprende ver que se coloca en contenedores en donde se desecha para ser reciclada, la de algodón se procesa para hacer estopa, que tiene un mercado muy importante en México. Casi no se desperdicia nada, oigo decir, así que este tipo de mercancía nos ratifica en una constante circulación que llega hasta el reciclaje.

La clasificación es constante. En el estado que llaman San Luis, un hombre adquiere pacas de pantalón de mezclilla. Al comerciante que a él le distribuye le llega la mercancía también con una clasificación, en donde puede haber pacas de ropa para niños, que es de las más vendidas. Pienso qué tanto puede clasificarse y oigo decir que más se vende ropa de niño, de hombre, lencería, para el hogar y, a la última, ropa de mujer.

Las pacas pueden estar clasificadas como ropa de niño, playera, pantalones, para el hogar, para mujer. Posteriormente se “glasean”, que es otra clasificación de la ropa de pacas ya por artículos determinados, por calidad. Al llegar los tráileres completos de mercancía se abren las pacas grandes, se glasean y se hacen de 150 o 200 libras. Para ese momento, este tipo de vendedor –como un señor que nombran Israel– ya sabe lo que está comprando, pues puede pedir el tipo de ropa que quiere e incluso sabe al precio al que lo debe vender por la calidad de la paca que está comprando, pues el conocimiento y tiempo que tiene en este rubro económico le permiten tener la seguridad de qué calidad y qué artículos son los que está comprando.

Toda la ropa se vende de acuerdo con la temporada. Nada se vende fuera de éstas, por lo que en este mes ya se está comprando en la frontera la ropa de invierno para que el próximo se venda en México. El mes de diciembre no se trabaja, casi nadie se arriesga a comprar y pasar mercancía, así que toda la ropa tiene que estar de este lado a más tardar la segunda quincena de noviembre. Se inicia a trabajar después del 15 de enero.

De McAllen viajo a Reynosa y sé que otras prendas, en su respectiva paca, se fueron a Matamoros, Saltillo, Ciudad Juárez o a Zacatecas. El camino está lleno de contratiempos. Me encuentro con otras prendas y el estar aprisionada entre esas 1 500 o 2 000 libras de ropa que varían de calidad en cada paca me sofoca. Logro un efímero descanso cuando, al llegar a Reynosa, a lo que llaman bodegas, se afloja el fleje de la paca y nos deja en libertad. Manos mexicanas hacen lo que llaman el primer “claseo” (para otros, como don Efraín, el “glaseo”) y juntan una y otra prenda. Todo es confuso y me voy junto con todo tipo de ropa, alguna nueva de buena calidad y otras en muy mal estado. Nuevamente sufro la prisión de la paca, el dolor que causa el fletarme con acero. Nos suben al tráiler de doble caja.

Continúa el viaje y el destino se antoja inalcanzable. Una y otra vez nos detenemos en los retenes para dar las cuotas que ya tienen establecidas los agentes aduanales y los compradores de ropa usada procedentes de Chiapas, Veracruz, México, Puebla y de la Ciudad de México. Me entero de los obstáculos legales para la compra de mercancía, que si somos ilegales, que “Fox<sup>7</sup> no va a dejar que se siga pasando porque se evaden impuestos”, que existe una organización de vendedores de ropa usada, que no falta algún atrevido que sin pertenecer a la misma se aventura por las bodegas y consigue comprar alguna paca para hacer su propio negocio, que cada inicio de sexenio se prohíbe nuestra importación hasta que se ponen de acuerdo autoridades y comerciantes en el precio que hay que pagar por dejarnos pasar. No entiendo qué pasa, los que nos llevan son tratados como si fueran transgresores de la ley. Cuando llegamos a otra bodega, esta vez a San Luis Potosí, me tranquiliza oír que la mujer del hombre que nos ha comprado fue con un sacerdote para preguntarle si estaba haciendo mal al dedicarse a este negocio y éste le respondió que no, que, al contrario, les hacía un bien a los pobres, pues ellos no podían comprar otro tipo de ropa.

Qué corto es el tiempo de tranquilidad, ya que, si bien apenas hemos llegado a San Luis, luego nos vuelven a seleccionar. Unas prendas, las mejores y las más modernas, se quedarán en la casa, en lo que se anuncia como *boutique*. Otras, las más usadas y pasadas de moda, deben ir a los mercados. Observo lo que parece ser una venta de temporada, ya que hay regadas en el piso tarjetas de publicidad en las que se escriben los datos personales, el día, lugar y hora en donde se realizará la venta. Parece que se invita a “las clientes” especiales que tienen un poco más de dinero y que compren ropa usada de marca y un poco más cara que el común de la gente.<sup>8</sup>

Me colocan en un gancho y espero con ansias a un buen comprador. El día señalado, personas de diferentes ocupaciones<sup>9</sup> parecen buscar lo más apropiado.

<sup>7</sup> Si bien esta información se dio en la época en la que era presidente Vicente Fox, la situación no ha cambiado y se sigue argumentando la evasión de impuestos.

<sup>8</sup> Hoy en día, la ropa americana nueva alcanza precios no siempre accesibles al bolsillo del trabajador mexicano. Por ello, la ropa usada se convierte en una buena opción para comprar ropa moderna, de marca, como una expresión de lo que, como señala Claudio Lomnitz, “... ha significado una nueva expansión de la cultura norteamericana, japonesa y europea al Tercer Mundo” (1994: 94).

<sup>9</sup> Pueden llegar de otros estados, como Veracruz y la Ciudad de México, personas que van de vacaciones a San Luis y que aprovechan para surtir de ropa a toda la familia para todo el año, generalmente van dos veces al año y llevan cantidades considerables de ropa. Menciono que sus principales compradores son los maestros, pues su salario no alcanza para que se vistan con ropa nacional. También las personas de bajos recursos son las que se benefician con su mercancía ya que no pueden comprar otro tipo de ropa.



Oigo que les llaman “maestros” o que unas mujeres son secretarias en Pemex. Escucho que unos buscan la ropa adecuada para el trabajo, otras, para ir a una fiesta. Me hace gracia oír los diálogos y comentarios. Una mujer le dice a la vendedora que tiene que revisar bien lo que vende, ya que

...para Navidad yo le compré a mi cuñada un abrigo, como de mink, precioso. Me costó como \$200.00. Lo mandé a la tintorería y se lo envolví en una caja de Liverpool. Cuando se lo di, me dijo: “Te luciste, cuñada. ¡Qué bárbara!”. Cuando metió la mano en la bolsa, casi me desmayo, estaba rota. Yo le dije, con mucha calma: “Si quieres, trato de cambiarlo, pero hay el riesgo de que ya no haya”, me dijo: “No te preocupes, lo coso y ya”. También le compré a mi sobrina un vestido de fiesta y unos pantalones para el frío. Quedó fascinada (trabajo de campo en San Luis Potosí, octubre, 2021).

Otra clienta recuerda: “Una prima mía, el día de su graduación en la universidad, compró un vestido usado y se le veía muy bien”. No falta quien recuerde que en esa misma *boutique* hace como 40 años la ropa americana que vendían era americana nueva, “la traían de fayuca”, coincidían varias clientes. Dicen que las señoras que iban y venían del “otro lado” traían cosas de moda. El vestuario era completo: vestidos, crinolinas, zapatos, bolsos, etcétera.

También escucho que las vendedoras de ropa usada van a las tiendas de moda, como Liverpool y el Palacio, y se fijan en lo que es tendencia, luego en las bodegas compran lo más parecido. El día se vuelve agitado y, muy en contra de lo que quisiera, nadie se ha fijado en mí. Así que, después de unos días, nuevamente vuelvo a ser empacada para desplazarme a los que llaman mercados. Dicen que los hacen semanales y un día voy a un lugar, otro a otro, el lunes al de Ébano, San Luis Potosí; el miércoles, al mercado Germinal; el viernes, al Puertas Coloradas, en Tampico; y el sábado al de La Curva, Cerro Azul. Cada día es lo mismo: empacarnos, recorrer caminos, llegar al mercado. El Germinal es de los más grandes, en él se instalan todo tipo de puestos de ropa usada, los hay en el piso donde la ropa está muy gastada pero muy barata, a \$5.00, dice un letrero. En las mesas donde se apilan montones de prendas los vendedores gritan “Todo lo del bulto a 8 pesos”. A mí me exhiben en un puesto donde la ropa es más fina, donde las prendas se cuelgan en ganchos y se distribuyen por modelo, color y género (Figura 3).

Infinidad de clientes se acercan al puesto, solos o acompañados, con amigos o con familiares. Alrededor del mismo ponen cortinas de plástico, para que el comprador pueda probarse las prendas. La gente recorre los pasillos, revisa, se prueba. Un joven discute con sus hermanos sobre qué camisa le combinaría con

el pantalón que había comprado allí mismo y que era para una fiesta. Hablan de “estrenar”, aun siendo ropa usada. No entiendo de precios, pero escucho decir “\$15.00 las playeras, \$25.00 los pantalones, \$35.00 las faldas, \$60.00 hasta \$100.00 o \$150.00 las chamarras o abrigos”.

Volteo la vista a un puesto cercano, hacia una mesa donde también hay ropa. Distingo prendas con manchas pequeñas, otras un poco rotas, otras más tienen las costuras algo separadas; blusas y vestidos conservan marcas de pintura labial, de uñas o de maquillaje en la tela.



*Figura 3.* Ropa usada en mesas (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).



*Figura 4.* Prendas usadas en ganchos (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Me da risa cuando escucho a los compradores que despliegan su imaginario. Un señor revisa un pantalón con una mancha en la parte trasera y exclama “seguramente el que era el dueño del pantalón tenía un grano en el culo”, también



escucho la voz de la joven que argumenta “me gusta esta blusa y esa otra, pero tiene manchas de sudor, se me hace que no usaban desodorante. Mejor no compro blusas, me daría asco”, y a jóvenes que, al ver una playera o una sudadera, afirman “está bien chido, güey”.



Figura 5. Variedad de camisetas y pantalones cortos usados ofertados en el mercado por \$20.00 y \$30.00 (fotografía de Amaranta Arcadia Castillo Gómez).

Junto a mí hay chamarras de mezclilla medio desgastadas con estoperoles, dos chicas se acercan y una le dice a la otra: “Compra la chamarra y vas a ver que con tu falda nueva y botas te vas a ver a la moda”. Ahora eso es “tendencia”, lo usado con lo nuevo. No lejos de donde estoy, hay una tienda, ahí alcanzo a ver ropa usada a la cual le han bordado diseños *teenek*, sobre todo la estrella de ocho picos. Cómo me gustaría que me bordaran también y que, con tal intervención, fuera más atractiva para los turistas.<sup>10</sup>

Nadie me compra. Cuando menos, espero nuevamente a guardarme y trasladarme a otro mercado. Otra vez me ponen en un gancho (Figuras 4 y 5) y, después de unos días, otra vez la caja, el recorrido y un nuevo lugar.

Así, entre mercado y mercado escucho que llegamos a Tamazunchale, donde, una vez puesta en un gancho, un joven me compró. Esta vez, sin saco y menos corbata, incursiono por el mundo del trabajo, del comercio, de fiestas. La historia vuelve a repetirse y después de un buen tiempo de ser usada, de ser lavada con todo tipo de jabones, me han salido

<sup>10</sup> Agradezco a Lucero Hernández por esta información. Lucero me platicó, el 18 de noviembre de 2021, que llevó a cabo trabajo de campo y en una tienda de Aquismón, San Luis Potosí, encontró prendas usadas a las que les habían bordado diseños *teenek* y eran muy atractivas para los turistas. Así también me comentaba que esta idea, surgida ya en otras partes, es ahora un negocio de una cooperativa, tienda que frecuentan hombres y mujeres no indígenas. Ella se compró una blusa y una camiseta que, al ser intervenida con estos diseños, se vende más a población no *teenek*, y al mismo tiempo que el consumidor se hace de una prenda más adecuada a su estilo, también muestra el gusto por el arte indígena. Este tipo de cooperativas busca, además de la originalidad que engarza prenda usada-cultura indígena, convertirlas en productos sustentables.

manchas, mi tela se ha vuelto más delgada y los hilos de mis costuras amenazan con perder su continuidad. Pierdo mi atractivo y mi segundo dueño me vende a los conocidos compradores de ropa usada. Otra vez me apilan junto a otras prendas, pero ahora no hay desinfectantes ni clasificaciones. Me empujan y lastiman cuando sin el menor cuidado me refunden en un costal y apilan sobre mí varias prendas más. Olores a sudor, mugre y tierra llenan mi nuevo cautiverio. Viajo nuevamente y lo hago en una camioneta vieja y por caminos llenos de baches hasta un mercado mucho más pequeño que los que conocí años atrás. Esta vez no hay miramientos ni ganchos especiales. Me colocan sobre un plástico en el piso de tierra junto a muchas más prendas.

Desde ahí observo cómo se apilan las mujeres indígenas para escoger varias ropas. Un pantalón oyó a los comerciantes decir que será un buen día de venta ya que se pagó el Progreso y por eso acuden a comprar ropa para su esposo e hijos. “A \$3.00, \$5.00 y \$10.00 la pieza”, oigo decir, y una mujer me toma, me ha escogido porque soy de color blanco, como acostumbran a usar los hombres de esta cultura; pero también escoge un vestido de fantasía de lamé rosa con mangas largas y aplicaciones de encaje para niña, una falda floreada y un pantalón también de color blanco. Más tarde, sobre el cuerpo de un campesino indígena, de la etnia *teneek*, viajo a la población de Tantoyuca, Veracruz. El polvo y el sudor me empapan ya que es largo el camino que este hombre recorre para llegar a tal lugar. Siento en mi tela una picazón, la que me provoca una carga de palma que ha colocado en su espalda. Una vez en el poblado, se acomoda junto a otras indígenas de su misma etnia junto a la iglesia. Puedo ver su destreza para tejer la palma y dar forma a cruces, animales y frutos. Escucho decir que es Domingo de Ramos y que aquí, en Tantoyuca, le compran sus palmas para llevarlas a bendecir. Mientras él teje puedo ver también a la pequeña *teneek* que luce su vestido de fiesta, usa sandalias de plástico y su pelo está trenzado y adornado con broches de fantasía; juega con otros niños mientras sus madres venden las figuras de palma. Como yo, el vestido ha recorrido un largo camino, cruzando no solo las fronteras territoriales, sino también las culturales y productivas. Como el mío, su desgaste es evidente y no tardaremos en convertirnos en harapos. Pero de algo estoy segura: aún rota y sin botones, seguiré siendo de utilidad, porque, a diferencia de aquella sociedad en la que fui estrenada y desechada en función de la moda y la temporada, aquí me usarán hasta que las roturas sean tales que sea imposible usarme y entonces me convierta en un trapo para limpiar lo que se ensucia. Estoy convencida de que, al final, mi tumba será un basurero de algún lugar del monte, donde se tira todo tipo de desechos. Tal vez me quemén, como se acostumbra por acá para deshacerse de la basura. Y en eso me convertiré, en basura.



## A manera de consideraciones: la globalización y el reuso cultural

A través de esta historia imaginada y real<sup>11</sup> podemos señalar que la globalización es, como apuntan Beck (1998) y Robertson (1996), un neologismo proliferante para designar la interdependencia e interpenetración de lo global y lo local, un proceso que da cuenta de que la expansión de la economía de mercado no supone mecánicamente la homogeneización cultural, ya que cada cultura hace una síntesis diferente y concreta de este proceso local (Comas, 1998) en el cual las respuestas pueden ser variadas y diversas y, en este sentido, únicas e irrepetibles (Wolf, 1987). La camisa, como cualquier otro objeto que se produce, usa, reusa y desecha por hombres que proceden de la más completa diversidad, es una muestra de que, recordando a Hannerz (1990: 237), todos formamos parte de una marcada organización de la diversidad y no una réplica de la uniformidad.



*Figura 6. Consumo de la camisa*  
(dibujo de César Fernández).

Con esta misma idea de la diversidad, seguimos planteamientos como los de Arjun Appadurai en el sentido de dar cuenta de las formas de consumo, de la manera como los objetos, vistos como cosas, serán consumidos varias veces de forma diferente, en contextos culturales distintos y por variados tipo de gente, mientras que otros seguirán un único trayecto desde la producción al consumo (Appadurai, 1991). Y es precisamente respecto a su primera premisa que, a través de la camisa Cristian Dior, nos enfocamos en mostrar cómo un objeto se consume varias veces de forma diferente (Figura 6).

Es en su historia donde no solo se aprecia esa forma de consumo diversa, sino también el hecho de que en su confección se muestra esa interrelación cultural mediada por una serie de relaciones productivas en las que prevalece la explotación del trabajo. En efecto, como quisimos mostrar, la materia prima –el algodón– y la hechura de la prenda son producto de la explotación

<sup>11</sup> Imaginada porque la protagonista, la camisa, es un objeto y, como tal, no dispone ni de voz ni de memoria para contar la historia real, porque en el proceso de confección y uso de la prenda varios autores dan cuenta de cómo se unen los mundos del trabajo y el consumo. También es real porque, a partir del trabajo de campo en los mercados, hemos podido observar y documentar lo que gira alrededor de la ropa usada.

del trabajo por parte de compañías —como Levi's, Liz Claiborne, Dockers, Polo, Tommy, Calvin Klein o Gucci— que se esparcen por territorios ajenos a su lugar de origen. Prendas producto de la explotación del trabajo de diferentes culturas que llegan a los centros de consumo más famosos, a un público consumidor con la expectativa de vivir de las vanidades para después desecharlas. Prendas usadas que, en manos de grupos organizados, nuevamente cruzan fronteras, burlando aduanas y políticas arancelarias para ser redistribuidas entre una larga cadena de intermediarios que siguen explotando el trabajo invertido por los campesinos egipcios que cultivaron el algodón, de la mano de los obreros japoneses que invirtieron su fuerza de trabajo para convertir la materia prima en tela y de las obreras mexicanas que la transformaron en una prenda de vestir. De tal manera, el trabajo de toda una cadena de productores de la prenda, de origen lejano y diferente cultura, sigue siendo explotado por una cadena de intermediarios que proceden a su vez también de contextos culturales diversos, pero que tienen en común el vivir de comprar, sin agregar valor a lo comprado, para después vender a un precio mayor, incrementando de esa forma su capital. Vista de otra manera, también podemos considerar que esta cadena de intermediarios logra abrir fuentes de trabajo, aunque al mismo tiempo cierran otras posibilidades, como aquellas pequeñas fábricas de ropa que pierden clientela ante el mejor precio —y la marca— de la ropa usada.

La ropa atraviesa fronteras y culturas, clases sociales y grupos productivos de la más diversa índole, por lo que da pie a lo que podríamos llamar una interacción compleja e interdependiente entre focos dispersos de producción, circulación y consumo (Castells, 1995; Singer, 1997). Se ha considerado que la globalización tiende a homogeneizar y que la preferencia de los consumidores de todo el mundo por usar ciertas marcas parecería confirmar tal apreciación. Sin embargo, a través del uso y reúso de la prenda podemos asegurar que el valor que se le da a la marca cambia cuando entra en la esfera cultural de los grupos de pobres e indígenas que buscan, más que marcas y diseños de moda, lo más cercano a su tradición cultural, lo más barato y lo que pueda durar más. La historia de una camisa, como la de muchos otros productos, es la historia de lo que sucede no en el mundo, sino en los mundos, como señala Marc Augé (1995). Mundos que están en comunicación con los demás, que poseen por lo menos imágenes de los otros, a veces truncas, deformadas, falseadas, reelaboradas. Mundos productores y mundos consumidores que giran en una economía canalizada hacia la producción de lo efímero y volátil —a través de la masiva reducción de la vida útil de productos y servicios—, hacia lo precario, como señala Ricardo Petrella (1997). Mundos en los que las modas culturales irrumpen explosivamente en la feria de las vanidades, para que, de



acuerdo con Bauman, se vuelvan obsoletas y anticuadas en menos tiempo del que lleva ganar la atención del público (2000: 50).

No obstante, la afirmación anterior, encontramos que hay nuevas tendencias en función de la compra de ropa usada. En efecto, apelando a la sustentabilidad, a la idea de que usar ropa usada ayuda al bolsillo y al medio ambiente, se promueve usar las prendas *vintage*, *retro* o de segunda mano que desde siempre han sido tendencia en ciertos grupos sociales y países como un gran aliado para armar *looks* originales. Se expande su venta *online* como principal método de compra y, sin duda, otra vez las marcas hacen un negocio redondo con las prendas usadas que ostentan sus firmas. Se estima que el mercado de segunda mano alcance un volumen de 77 mil millones de dólares en 2025 a nivel global. Que se expanda la ropa de segunda mano de línea por el hecho de ser de marca y de menor precio.

Hay muchas formas de ver la venta y compra de ropa usada: desde la sustentabilidad, estar a la moda y también en lo que puede considerarse hacer un favor, como me señaló un vendedor de esta: “Hacemos un servicio a la comunidad, ayudando a mucha gente que no tiene dinero para ropa nueva”. Abre asimismo la imaginación y creatividad cuando a una prenda usada que proviene de la cultura occidental se le bordan motivos de la cultura indígena; el resultado es una prenda en la que se vuelven a unir mundos en los que interactúa una diversidad de culturas, clases sociales e intencionalidades. No obstante, como señala Pía Rey, cuando uno ve la cantidad de ropa usada que invade mercados en América Latina y África, no puede dejar de pensar que nos hemos convertido en basureros textiles: recibimos prendas de países donde ya no las quieren (2021).

## Referencias

- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17-87). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- Augé, M. (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo. Siglos XV-XVII*. Alianza.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Alianza.
- Comas d'Argemir, D. (1998). *Antropología económica*. Ariel.
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Paidós.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitan and locals in world culture. En M. Featherstone (Ed.), *Global culture. Nationalism, globalization and modernity* (pp. 237-251). Sage.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.

- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-122). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- Lomnitz, C. (1994). La decadencia en los tiempos de la globalización. En *De lo local a lo global. Perspectivas desde la antropología* (pp. 89-101). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Pérez Castro A. B. (2007). Ropa usada: hechura de culturas. En M. Olmos Aguilera (Coord.), *Antropología de las fronteras* (pp. 105-122). Miguel Ángel Porrúa-El Colegio de la Frontera Norte.
- Petrella, R. (1997). Una machine infernale. *Le Monde Diplomatique*, 17 de junio.
- Rey, P. (2021). Se abrió paca. El documental que refleja el problema de la ropa usada en América Latina. *Vogue*, 28 de mayo. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/se-abrio-paca-documental-sobre-las-dos-caras-de-la-ropa-usada>.
- Reygadas, L. (2002). *Ensamblando culturas*. Gedisa.
- Robertson, R. (1996). *Globalization: social theory and global culture*. Sage.
- Singer, P. (1977). Globalização positiva e globalização negativa: a diferença é o Estado. *Novos Estudos*, 48, 39-65.
- Werner, K. y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Editorial Sudamericana.
- Wolf, E. (1987). *Europa y la gente sin historia*. Fondo de Cultura Económica.

# Los mercados y la “enfermedad de la ciudad” en la Huasteca potosina

Jessica Itzel Contreras Vargas<sup>1</sup>

## Introducción

Los mercados de la Huasteca, como se ha descrito en diferentes capítulos de este volumen, son sitios de convivencia social en los que circulan bienes, servicios y mercancías de otros lugares y características. Sin duda en cada uno de los trabajos de este libro se demuestra su importancia económica, relaciones globales y valor cultural. Las siguientes líneas retoman dicha relevancia y exponen parte del imaginario colectivo sobre la pandemia de los comerciantes y pobladores nahuas y *teenek* de la Huasteca potosina. Su objetivo es presentar algunas de sus opiniones y experiencias sobre lo que se describe como la “enfermedad de la ciudad”. Se trata de dar a conocer algo de la subjetividad de un grupo de habitantes, que semana a semana se esfuerzan para sobrellevar los tiempos de la pandemia que ha provocado el virus SARS-CoV-2.

La información que se muestra se recopiló de recorridos de campo y de entrevistas abiertas<sup>2</sup> en las que participaron comerciantes y habitantes de localidades indígenas que acudieron a las cabeceras municipales los días de mercado para hacer su abasto doméstico o vender productos agrícolas, como chayotes, calabazas, frijol, bolsitas de cal, entre otros (Figuras 1 y 2). Este texto es un primer ejercicio, en el que la pandemia, para quienes colaboraron con parte de

---

<sup>1</sup> Investigadora independiente.

<sup>2</sup> Los pobladores que compartieron sus opiniones son comerciantes nahuas de la localidad de Tlaxco, municipio de Matlapa; artesanos y artesanas *teenek* de la localidad de San Antonio, Xilitla. Asimismo, se obtuvo información por parte de mujeres que venden comida en el mercado de Aquismón y de habitantes nahuas de la localidad de Cuixcuatitla, municipio de Tamazunchale. Los recorridos de campo se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2020.

la información, es descrita como una “enfermedad de la ciudad” o una enfermedad lejana y sumamente cuestionable. Así pues, la pandemia y la crisis que le acompaña resultan ser una serie de experiencias que han tenido lugar a lo largo de historia de demandas sociales de los pueblos huastecos.



*Figura 1.* Productos agrícolas, mercado de Matlapa (fotografía de Jessica Contreras).



*Figura 2.* Venta de poquito, mercado de Matlapa (fotografía de Jessica Contreras).



## El impacto social de la pandemia en los mercados

Al paso del tiempo, la covid-19 ha dejado ausencias y, por supuesto, un ambiente de incertidumbre en el que se cuestiona el efecto de “raras” medidas de prevención, así como el esperado final de una crisis económica, que para algunos nahuas y *teenek* no se asocia únicamente con los tiempos de la “enfermedad”, sino con una desatención histórica de las demandas y carencias sociales en sus comunidades.

La vida cotidiana sigue y, con ella, las necesidades de abasto. Sin embargo, los mercados en la región a principios de la pandemia fueron cerrados y muchos vendedores de las comunidades están molestos por ello o no se explican los motivos; más bien, cuestionan dichas medidas, pues la comercialización de sus productos es necesaria para conseguir ingresos monetarios que se suman, por ejemplo, a los que los hijos migrantes que aún tienen su trabajo en Monterrey o en la Ciudad de México les envían como parte de la ayuda que se requiere para el sostén de su economía. Es sabido que el campo, desde hace décadas, enfrenta además procesos de terciarización económica que imponen la necesidad de dinero para la manutención doméstica.

La incertidumbre y falta de empleo en las ciudades también tienen un impacto en entre las familias del campo, sobre todo las más pobres, ya que el ideal de trabajo en los espacios urbanos cada vez se reduce más y más, y solo quedan las pocas alternativas económicas regionales, que apuntan a actividades mal pagadas e incluso realizadas bajo situaciones de explotación y abuso, como lo sugiere, por ejemplo, el corte de caña para los ingenios de la Huasteca potosina (entrevista, Aquismón, octubre, 2020).

La pandemia ha dejado en evidencia las carencias y la desigualdad que imperan en el país. En la Huasteca está claro quién puede enfrentar la covid-19 con lo necesario y quién definitivamente no, más allá de sus condiciones de salud. Las razones que explican tales diferencias no solo son médicas, sino también se deben a la distancia cultural que existe para con las localidades indígenas, el racismo y el desinterés institucional que sugiere un ambiente de incertidumbre, inconformidad social y riesgos de contagio.

## La covid-19, ¿una lejana enfermedad?

Patricia Gallardo y Ana Bella Pérez, en esta obra, nos indican que los mercados son un espacio integral de un mundo instituido de significados que fungen cual estructura o estructuraciones del imaginario colectivo. En ese sentido, la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 trajo a la luz problemáticas y ciertos referentes

sobre una “rara enfermedad” que aluden a la duda y la desconfianza por parte de la mayoría de los pobladores que compartieron sus experiencias. Ante esta situación vale preguntarse sobre los factores sociales y culturales que explican tales entredichos, pues la percepción colectiva hace que la asistencia a los mercados y la convivencia social que se da en los mismos sean actividades de alto riesgo de contagio. Sin embargo, para algunos pobladores no es así, especialmente entre los habitantes que compartieron sus sentires alrededor de los impactos que ha dejado el paso de la covid-19.

Una de las explicaciones sobre el distanciamiento que se toma frente a la pandemia se desprende del papel histórico que han tenido las instituciones gubernamentales en la región, sobre todo en el ámbito de los servicios de salud, pues la falla de estos en los pueblos no es consecuencia de la pandemia, sino el resultado de una continua falta de atención por parte de funcionarios, que ven en estas necesidades la oportunidad de la falsa promesa de campaña. En ese caso, Quirino comentó:

... la enfermedad no ha cambiado nada aquí, nosotros vivimos al día como siempre. No hay trabajo, no tenemos doctores ni medicinas ni clínicas, nada más escuchamos que nos dicen que hacen falta, pero eso en la ciudad. Por eso les preocupa. Aquí, como si no pasara nada (entrevista, Cuixcuatitla, octubre, 2020).

Este comentario sugiere el contraste e ideal que se tiene sobre el acceso a los servicios médicos en el medio rural y las ciudades. Sin embargo, ahora más que nunca sabemos que dichas demandas son parte de las problemáticas estructurales del país, ya que el campo y la ciudad carecen de servicios de calidad y eso ha sido constatado por diferentes familias en todo México y otras partes de Latinoamérica (Nolte, 2020).

Para un comerciante del mercado de Matlapa, la pandemia, de ser “verdad”, no le representa un riesgo tal como lo es para las personas que viven en las zonas urbanas. Por lo mismo, tampoco estuvo de acuerdo con la suspensión temporal del mercado. El señor Javier comentó que no considera necesario otro cierre de la plaza, puesto que, asegura, solo acude la gente de los pueblos, así que para él sería injusto que “por culpa de los de la ciudad y su enfermedad se limite la venta de los que más lo necesitan” (entrevista, Matlapa, noviembre, 2020). Después agregó otras inconformidades sobre el manejo que se ha dado al tema de la pandemia, así como a las demandas sociales incumplidas, por ejemplo, la necesidad de empleo y la inoperante situación que se presenta en las escuelas, puesto que en su localidad no se cuenta con los medios como el Internet y los ingresos para que los estudiantes atiendan las tareas como las autoridades educativas pretenden.



Asimismo, expresó que el impacto económico que ha dejado la pandemia es visible, sobre todo por la falta de programas sociales: “Ahora las autoridades dicen que no hay apoyos porque deben atender la mentada enfermedad. ¿Cuándo será el día que resuelvan lo que nos afecta? Para mí esa enfermedad es puro pretexto” (entrevista, Matlapa, noviembre, 2020).

Para la señora Luisa, las afectaciones de la pandemia son diferentes incluso entre los mismos comerciantes del mercado. En su caso, al vender comida, podía seguir con su actividad dado que la venta de alimentos no fue restringida por considerarse prioritaria. A pesar del cierre temporal del mercado, tenía que trabajar en medio de una plaza vacía con la esperanza de contar con algo de ingresos, pues mientras esperaba algún cliente, otros comerciantes fueron subsidiados con \$500 semanales durante el cierre. Ella no pudo gestionar esta cantidad, dado que su giro comercial era permitido, lo que, asegura, le perjudicó porque no había comensales y porque tenía que pagar el derecho a la plaza y su transporte, perdiendo así las pocas ganancias que obtenía durante una jornada que empezaba desde las 4 de la mañana hasta las 4 de la tarde cuando llegaba a su casa para seguir con las labores domésticas y cuidados de su familia.

Por otro lado, la percepción sobre la pandemia referida como una “enfermedad de la ciudad” también se relaciona con la información que proviene de los medios de comunicación masiva. Desde estos espacios se muestran imágenes ajenas al contexto local, en donde la vida en el campo, asegura la señora Martha, implica “menos personas y contaminación, lo que ayuda a que sea una población más resistente” (entrevista, Aquismón, octubre, 2020). La noticias que se ven por televisión son una de las vías principales por las cuales los pobladores conocen el impacto de la covid-19 en el país y el mundo, lo que también alimenta la idea de una enfermedad distante social y territorialmente hablando, ya que el mal que aqueja la pandemia sucede en la Ciudad de México, Monterrey o en Estados Unidos de Norteamérica y China, es decir, lugares lejanos. Por lo mismo, los pobladores se preguntan una y otra vez qué tiene que ver todo el caos que se muestra en las pantallas con su forma de vida y su situación económica o de infraestructura, pues lo que se recomienda en los noticieros, asegura la señora María, *ellos no lo hacen*, es decir: “no salimos de viaje, trabajamos solos en el campo y nos curamos con yerbas, tampoco tenemos un empleo. Entonces, ¿por qué nos dicen que no podemos trabajar o salir de nuestras casas?” (entrevista, Tamazunchale, noviembre, 2020).

Aunque, en efecto, la vida de los pueblos indígenas de la Huasteca algo tiene que ver con el trabajo en la milpa y menos movilidad, su interrelación es como la de otras sociedades globales, por lo que el riesgo de contagio existe pese a la duda e incertidumbre que deja la pandemia en su caso. En ese sentido, conocer

sobre el impacto de la pandemia desde un enfoque antropológico ayuda a explicar el sentido social que se les da a ciertas prácticas alrededor de las enfermedades y sus significados, de esta manera se puede coadyuvar e incluso definir mejores estrategias de atención para la disminución de riesgos adecuadas a su contexto desde un dialogo intercultural.

Con base en lo anterior, es posible decir que el riesgo que enfrentan las comunidades indígenas de la Huasteca está en la falta de servicios de salud e infraestructura. Pero no solo eso, también se asocia con la ausencia de una campaña de prevención dirigida al imaginario colectivo que mira la pandemia como una enfermedad lejana que no llegará a los pueblos nahuas o *teenek*, lo que en su caso sugiere una mayor atención sobre los programas de prevención.

La idea de resistencia, amén de indagar con mayor profundidad, igual resulta importante en el estudio de la pandemia y el imaginario colectivo. Al respecto, los habitantes expusieron: “la gente del campo es resistente y se cura sola”. Por ejemplo, el señor Roberto comentó que él se había sentido mal de la garganta y tenía tos, calentura y dolores en el cuerpo, sin embargo, consideró que no debía hacer caso, así que decidió salir a trabajar y así curarse más rápido, pues la “famosa enfermedad” no existe en su pueblo, por lo que su malestar respiratorio “no se impuso”, lo superó con trabajo y yerbas de su casa (entrevista, Tamaletón, octubre, 2020). De este modo, la medicina tradicional y la concepción del trabajo aluden a referentes culturales que intervienen en los procesos de salud-enfermedad.

La señora María, originaria de una comunidad *teenek* del municipio de Aquismón, no tuvo la misma fortaleza y, dicen, “enfermó del mal de la ciudad”. María es ayudante de cocina y vende comida junto con otras dos compañeras en los días de mercado y en la cabecera municipal. En su caso, un día no llegó a trabajar, lo que resultó extraño puesto que no era una persona que faltara; pasaron los días y aún no se presentaba en el puesto. La explicación era que se debía a que le había dado “la mugrosa enfermedad”, pero eran solo rumores, ya que ella no lo había confirmado, lo que resultaba casi una prueba social de que, en efecto, padecía de covid-19, ya que regularmente no se dice para no tener problemas con los demás y evitar ser discriminado o señalado (entrevista, Aquismón, octubre, 2020). Otro temor de confirmarlo estaba en que, si los clientes sabían, podrían dejar de ir y eso les afectaría económicamente, pues ya de por sí padecían bajas ventas debido a la ausencia de turistas. Las compañeras de María, tomando en cuenta sus dificultades, aseguran que pocas personas son las que en realidad saben que sí le dio la “enfermedad”, pero cómo lo vivió y cómo fue que lo superó aún es un tema del que se prefiere no hablar. Ahora María regresó y continúa con sus



labores, atiende a sus clientes, es amable y platicadora, virtudes que ella misma dice tener y que hacen que sus clientes regresen a buscarla. No se equivoca.

Otro de los pequeños comerciantes de productos agrícolas que compartió su opinión sobre la pandemia y sus impactos expuso que no le teme a la enfermedad, incluso duda de su existencia, pues indica que en la televisión y los gobiernos dicen mentiras, así que no encuentra razones para creer del todo en ella. Este comerciante considera que *Dios le dio la vida y solo él se la puede quitar*, por eso no le tiene miedo al virus y asegura que, de ser cierto, “es cosa de no hacerle caso” (entrevista, Tamazunchale, octubre, 2020). Una vez más se enuncia a la pandemia como un problema, si no inexistente, sí distante de la realidad social y las creencias de algunos habitantes.

Desafortunadamente, pensar que la pandemia es una dificultad que enfrentan solo las ciudades vulnera aún más a quienes no cuentan con los servicios médicos y demás recursos para prevenir y atender lo que se requiere para hacer frente a la enfermedad que causa el virus SARS-CoV-2. Sin duda, este escenario lo presentan diversas localidades indígenas de la Huasteca y en gran medida se debe a una sistemática historia de demandas sociales ignoradas por parte del Estado y otros actores interesados en atender o generar beneficios que suelen excluir a los pueblos indígenas.

### **No hay turismos y no hay ventas...**

Para los comerciantes del mercado de Xilitla y Aquismón, la disminución de visitantes, a diferencia del mercado de Matlapa o Tamazunchale, impactó considerablemente su economía familiar (Figura 3). La señora Cristina, alfarera de la comunidad de San Antonio, comentó que el cierre de los parajes turísticos afectó sus ventas, pues *los turismos* no llegan a los mercados o llegan muy pocos. Su trabajo no solo representa una fuente de ingresos, es una labor que aprendió desde su infancia gracias a su abuela y madre. La técnica que usa para crear sus piezas es el legado y la persistencia de un saber milenario (Caballero, 2019).

La alfarería que la señora Cristina vende junto con su familia y



*Figura 3.* La venta en el mercado de Xilitla (fotografía de Jessica Contreras).

otras compañeras de su comunidad adquiere un valor cultural e histórico, casi siempre ignorado por la mayoría de quienes se acercan a su puesto para regatear el precio de sus piezas, las cuales, cabe mencionar, requieren de alrededor de 16 horas de trabajo, sin contar las jornadas extra que demanda el ir por la leña, el lodo y la piedra que se necesita para la fabricación de ollas, comales o figuras que representan a abuelos o personajes de películas, como *El Grinch* (Figura 4).



Figura 4. Cristina Hernández, alfarería (fotografía de Jessica Contreras).

El trabajo de las alfareras es poco reconocido. Para la señora Cristina no es raro que le pidan rebajas por sus platos o tazas que suelen ser de color café o natural como la tierra. No pinta sus piezas porque asegura que deben hacerse como le enseñó su madre. Sin embargo, los turistas consideran que dicha característica le resta valor a su trabajo, puesto que “se ve simple o incluso quemado de algunas partes” (turista, Xilitla, octubre, 2020). Sin embargo, la necesidad de contar con un ingreso, por pequeño que sea, resulta casi siempre en tener que acceder a las peticiones del cliente y bajar el precio.

La señora Cristina asegura que se necesita vender, pese a las condiciones que han impuesto la pandemia y la baja de visitantes, así que con o sin “enfermedad de la ciudad”, las familias de alfareros deben acudir al mercado; de lo contrario, es posible que pierdan su lugar en la plaza, aun en tiempos de “la enfermedad”. Así, cada domingo los alfareros acuden al mercado para lograr ingresos, cumplir con el reglamento y conservar un espacio del que se obtiene parte de lo necesario para su



sostén. Todo ello a pesar del riesgo que hoy representa el comercio en los mercados de la Huasteca.

La vida social y económica en las plazas continúa con todas sus contradicciones, problemáticas y desigualdades. Los mercados son espacios desde los que podemos mirar esta diversidad y sus expresiones, en este caso, a partir de un contexto en el que la pandemia ha dejado una profunda crisis económica, política y social tanto en México como en el resto del mundo.

## Consideraciones finales

Los diferentes puntos de vista expuestos por los comerciantes y algunos habitantes nahuas y *teenek* referidos a lo largo del texto aluden a un imaginario colectivo en el que los significados sobre la pandemia convergen con otros referentes culturales asociados con las ideas que definen los procesos de salud-enfermedad, el trabajo y la historia local.

La pandemia entre los pobladores se reconoció como una *enfermedad de la ciudad*, lo que los vulnera aún más, pues pensar que es un problema ajeno impide que se tomen las medidas de prevención y cuidado para evitar la expansión de contagios que pongan en riesgo la vida de las personas, ya sea por su edad, recursos económicos insuficientes o por la falta de servicios médicos de calidad. Otro factor que alimenta la idea de que la pandemia como un problema de las zonas urbanas tiene que ver con la influencia de los medios de comunicación, pues estos difunden escenarios e impactos que no suelen reconocerse como parte de la realidad social de las comunidades indígenas, lo que complica la puesta en marcha de acciones que ayuden a reducir los riesgos de contagio en tales comunidades.

Por otro lado, el distanciamiento de las instituciones gubernamentales también repercute en esta misma problemática, puesto que tratar la pandemia desde lo local sugiere evidenciar la falta de atención que se ha tenido para con los pueblos indígenas. Reconocer que no se cuenta con los servicios básicos y recursos necesarios no viene bien a los tiempos electorales que se asoman en la región. Así es como la pandemia en los mercados de la Huasteca se vive con enfado, con dudas y desigualdad. Una vez más se registran contradicciones y demandas sociales en donde se menciona “... que si de veras fuera cierto, hubiera cambios, llegarían doctores como en la ciudad. Pero no, todo está igual o peor, con más inseguridad, menos trabajo y apoyos del gobierno” (entrevista, Matlapa, noviembre, 2020).

Al recorrer los mercados de la Huasteca potosina se puede observar que, en efecto, la pandemia pareciera ser una problemática distante, en la que poco

tiene que ver la vida de los pueblos indígenas. Este sector de la población sigue sin explicarse cómo con cubrirse la boca y la nariz se reduce el riesgo de contagio de un virus que para el mundo resulta extraño. Finalmente, el impacto económico que ha dejado el virus SARS-CoV-2 entre los pequeños comerciantes indígenas se relaciona con una serie de descontentos, pues se considera injusto el tener que limitar parte de sus actividades de sustento "por culpa de otros". De ahí que los habitantes continúan preguntándose por qué se debe pagar por algo que ellos no provocaron. Evidentemente, como se mencionó, esta percepción vulnera aún más la salud de los habitantes en general y nos obliga a repensar las acciones que deben tomarse en cuenta para disminuir contagios y sus riesgos, particularmente en las comunidades indígenas de la Huasteca.

## Referencias

- Caballero Rincón, F. L. (2019). La alfarería de Chopopo, su tradición y fabricación actual. En J. Ruvalcaba Mercado y S. E. Carrera Quezada (Coords.), *Entre el despojo y la esperanza* (pp. 161-195). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Nolte, D. (2020). Efectos colaterales del COVID-19 en la integración latinoamericana. *El Universal*, 5 de diciembre. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/latinoamerica21/efectos-colaterales-del-COVID-19-en-la-integracion-latinoamericana>.

## Epílogo. El mercado como hecho social total

El trabajo realizado en los mercados de la Huasteca y los textos que muestran la diversidad temática que encontramos en los mismos nos permite llegar a una conclusión general: entender los mercados, como consideró Mauss, como un hecho social total. Como espacios y contextos en los que se relacionan todos los aspectos de una sociedad, todas sus instituciones y clases o estratos. Los mercados en la Huasteca se encuentran íntimamente ligados a la geografía, la historia, la cultura, la religiosidad, las estrategias de subsistencia, la manera de hacer política y la forma de lograr la colectividad.

En efecto, diversos son los fenómenos que hemos trabajado desde que surgió el proyecto y cada acercamiento a los mismos denotaba una importancia más allá de lo que pudiera ser solo su función económica. Reconocemos además que en los mercados existe la verticalidad social que se refleja en la explotación de los comerciantes indígenas, pero también encontramos esos flujos horizontales que se establecen entre los comerciantes, sobre todo, de la misma etnia o de la misma clase social.

Es imposible negar el cambio que provocan o acompañan los mercados. Baste ver la cantidad de productos de plástico que han desplazado los artesanales, los artículos que hacen alusión a nuevos festejos, como el *Halloween* o el Día de los Novios, ropa, música, alimentos. Nuevas imágenes y amuletos que proceden de otras culturas aparecen en el tianguis y son prueba del impacto que lo global ha tenido sobre las localidades. Dirigir la mirada a la cantidad de puestos de ropa usada procedente de los Estados Unidos nos muestra, la forma como en función de la moda, pero sobre todo de la economía, se transforman, reinventan o mantienen las costumbres. Ropa cuyas etiquetas dan cuenta de que fue fabricada por manos

que proceden de diversas tradiciones culturales y que, paradójicamente, pareciera regresar desgastada a los lugares de origen para ser usada debido al costo o a la marca da prestigio, o bien, como sucede actualmente, para ser reinventada a través de la intervención de un bordado. Ropa usada que, curiosamente, es despreciada cuando se celebra a los muertos en noviembre, ya que a éstos solo les gusta vestir lo nuevo.

El mercado transforma y es testigo activo de las transformaciones socioeconómicas, pero también permite que se reproduzcan las tradiciones en los tiempos propicios. Muestra de ello es cuando se celebran Carnaval y los Fieles Difuntos. Son tiempos en los que se vende una diversidad de máscaras de plástico que aluden a personajes fantásticos y del mundo de la política actual. No obstante, las imágenes representadas corresponden a culturas ajenas, los compradores las usan para seguir representando con ellas a los muertos que regresan en una y otra celebración. Imposible imaginar una ofrenda sin la variedad de productos, como flores, incensarios e imágenes que se venden para adornar los arcos y elaborar los alimentos que se les ofrecen: panes, dulces, variedad de chiles para hacer el mole y el chocolate, entre otros más.

Los mercados también son espacios a los que acuden los curanderos para vender sus remedios basados en la herbolaria, atender a sus pacientes y, ¿por qué no?, a realizar algún “trabajo”, “travesura” o brujería para algún comerciante. En ellos se reproducen ideas sobre las divinidades, las enfermedades de todo tipo y los remedios eficaces para erradicarlas.

Enmarcados también en esa tradición sustentada por Foster, y más tarde por Jun Nash, los mercados de la Huasteca son parte de un complicado engranaje que da vida al sistema solar. Así, de tradición prehispánica, los principales mercados en la Huasteca siguen siendo el de Huejutla, en Hidalgo, el de Tantoyuca, Iliatlán, Tzontecomatlán y Chicontepec, en Veracruz, y aunque no existe evidencia de que fueran prehispánicos, también son de gran relevancia los de Tamazunchale y Aquismón, en San Luis Potosí. Estas articulaciones, ciertamente, permiten la reproducción de jerarquías económicas y políticas regionales. Pero los mercados también son espacios de difusión de ideas y de organización para la resistencia. Mercados cuya magnitud de productos y compradores los convierten en centros consumidores, pero también distribuidores, porque, como se mencionó, alrededor de ellos se forman otros de menor importancia que se surten allí y que funcionan como mecanismos estratégicos para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

Observamos como la actividad comercial transforma la unidad doméstica y la vida de las localidades, y llega incluso a generar nuevas formas de performatividad



de género. Así lo ilustran los textos de Ana Bella Pérez Castro, Irizelma Robles Álvarez, Alejandro Durán Ortega y Amaranta Arcadia Castillo Gómez.

No es fácil trabajar en los mercados, porque también en ellos se cierran transacciones que quedan al margen de la ley, como es la venta de productos pirata, sobre todo música y películas, porque en ellos cada comerciante impone su propio precio y porque la competencia aflora de un puesto a otro. También existe la desconfianza respecto al que pregunta, asociándolo con un trabajador de Hacienda. No obstante, la percepción que sobre los mercados puede uno tener es más que suficiente para motivar su estudio.

En tal sentido, los mercados pueden considerarse como un mundo en el que confluye lo individual y lo social (Tuan, 2007), un lugar donde es imposible dejar de aprehender la experiencia y las vivencias personales (Milton, 1996), espacios sociales contruidos a partir de la imposición cultural de un cierto orden y cuya lógica se transmite de generación en generación (Douglas 1988; Ingold, 1992). Los mercados conforman un mundo en el que las percepciones se reciben y organizan a partir de las vivencias de los sujetos (Ingold, 1992), de su historia personal, de su educación (Le Breton 2006).

Los mercados son espacios que se fecundan a sí mismos a través de la intrincada y vacilante red de uniones entre personas y cosas, como se da cuenta en los textos que se enmarcan en los capítulos que integran los apartados “Los rostros del mercado” y “Los mercados y la globalización”. En ellos aparecen las personas que venden y los objetos que ofrecen, como lo son hierbas y un sinfín de productos para recuperar la salud, velas, ropa, música, maíz, bordados, ropa usada. Entre vendedores y los objetos se dan uniones, mismas que cambian a lo largo del año al adquirir tonalidades y sonoridades distintas. En efecto, no son lo mismo los mercados para Carnaval o para Todos Santos, los del Día de la Madre o de los Novios, ya que en unos y en otros se aprecian tradiciones distintas, pero también en unas y otras fechas hay productos *ad hoc* para comprar y dar vida a los mercados. Tampoco son lo mismo los mercados en tiempos normales a la dinámica que cobraron con la pandemia. Y podemos rastrear los productos que se venden tanto local como internacionalmente, lo que nos da pistas de articulaciones desiguales con el mercado global, de dependencias ante la falta tanto de una autosuficiencia alimentaria como tecnológica.

A través de su historia, a lo largo del tiempo y de los procesos sociales, los mercados han introyectado al capitalismo de múltiples maneras, y en ellos se recrea y se enlaza en cada ocasión. Estos mercados sirven también, a través de sus diversos mecanismos de trueque e intercambios horizontales, para la reproducción de un ejército industrial de reserva.

El mercado se reconstruye y con ello transforma la cotidianidad de las comunidades. Compradores y vendedores hacen de los mercados un espacio de intercambio tanto comercial como social y cultural. A ellos acuden diversos comerciantes; son asiento de maiceros, vendedores de animales, de abarrotes, de carne, de todo tipo de imaginarios para lograr dinero, salud, trabajo y amor, de merolicos que pregonan la eficacia de sus pomadas y ungüentos, de aquellos que, con un espejo, una silla y sus tijeras realizan el oficio de cortar el pelo, de esas cocineras que en sus empanadas y tamales impregnan un mucho de sabor y un tanto de historia. Son también el mejor pretexto para oficiar misa, porque en ese día llega gente de todos lados a comprar y a pedir por sus enfermos, por sus emigrantes, por toda la familia. Son espacios de intensa actividad económica, lugares atractivos e ideales para asegurar la venta de alcohol en las cantinas, así como de aguas de sabores, nieve y refrescos. Lugares donde la venta-compra satisface necesidades alimenticias, pero también urgencias simbólicas; no en balde pululan los puestos en los que se venden imágenes, pomadas, lociones, amuletos, como lo dejan ver Patricia Gallardo y Ana Bella Pérez Castro. Hay de todo y para todos. La culinaria se muestra exuberante en los mercados y los trabajadores de alimentos son ejemplo de la flexibilidad y el ingenio de los pueblos originarios, inventando nuevas tradiciones alimentarias en los centros urbanos, como lo muestra el texto de Amaranta Arcadia Castillo Gómez. Los mercados son espacios donde la música está presente y, como recoge Gonzalo Camacho, marca las diferentes celebraciones a lo largo del año e introduce nuevos géneros que nos hablan de migraciones y contactos sociales más allá de una comunidad, región y aun estado.

Los mercados, como atinadamente sostiene Margarita Lira, aportan información respecto a considerar que su función va más allá de las operaciones numéricas que se realizan a través del dinero. Lo que se observa en los mercados de la Huasteca, como ella sostiene para Tlacolula en Oaxaca, da cuenta de un sinnúmero de transacciones “que se llevan a cabo por seres simbólicos (que se interpretan a sí mismos y que se encuentran inmersos en un mundo con lenguaje), en un lugar y en un tiempo concretos. Lo económico tiene una dimensión fenomenológica, emocional, social, política y estética. Tiene un carácter múltiple” (2014: 197). Al igual que el lugar estudiado por Lira, en cada mercado trabajado en la Huasteca fue evidente la existencia de diversas economías en interacción, contradicción y sintonía. Capitalismos que, como señala, mantienen tintes campesinos, se apoyan en “economías indígenas con sello femenino, emprendimientos étnicos que se globalizan desde la reciprocidad, economías místicas establecidas por el calendario religioso festivo” (2014: 199). El capitalismo se territorializa, como bien destaca, y se entreteje con otras economías en un complejo ritual socioeconómico.



El trabajo etnográfico realizado en mercados nos permitió recopilar un arsenal de conceptos utilizados en la Huasteca para comprender y organizar su mundo, sobre todo en lo que se refiere al comercio, y ligados sin duda a las relaciones sociales y la cosmovisión. En cuanto a la actividad comercial, se habla de “trabajadores de mercancías”, pues se considera que el intermediario incorpora trabajo al vender un producto; “comerciantes en volante” son los que pasan su vida yendo de un mercado a otro. “Al realizo” es cuando se entrega un producto a un intermediario y, cuando éste lo vende, cuenta con dinero para pagarlo; se nombra “venta de relevo” a la mercancía que pasa de una mano a otra y a otra y en cada movimiento genera una ganancia. “Ranchar” alude al movimiento de un vendedor con sus mercancías hasta donde viven sus compradores y debe su nombre a que antiguamente se desplazaban así a los ranchos; el concepto también designa al que se desplaza por todo el mercado para vender sus mercancías. “Convidar” es invitar a hacer un trabajo, sobre todo a parientes o integrantes de la misma comunidad, en una relación de igualdad, pero mediada por un pago que obliga a quien se invita a entregar el trabajo por el que fue convidado.

Los conceptos también aluden a los sentimientos y emociones que deben prevalecer cuando se elabora un producto o se realiza una tarea. El “entlazolamiento” da cuenta de un estado de ánimo negativo, el cual repercute en el resultado. Por ello las cosas deben hacerse con cariño, con gusto. La relevancia de ese “gusto” se muestra en la construcción de una fuerte emotividad, como en el caso de la música que se toca en una cantina para los que están presentes. Acciones, emociones y emotividad forman parte de esta relación del trabajo comercial con la cosmovisión y las relaciones simbólicas.

Partir de recrear las imágenes que giran alrededor del mercado, de los rostros y acciones, considerar que los mercados permiten recrear mil imágenes de éstos en una sola, mil verdades de un mismo misterio que se escabulle y que solo se entrega fragmentariamente. No existe una sola verdad del mercado, sino una multitud de percepciones, según los ángulos de enfoque, las expectativas y las pertenencias sociales y culturales, como señala David Le Breton (2007) al referirse a cómo se percibe un bosque. Nuestra mirada buscó dar cuenta de que, más que una institución económica, el mercado conforma un hecho social; como dijera Marcel Mauss, un complejo sistema social que integra mucho más que solo lo económico.

*Ana Bella Pérez Castro y Amaranta Arcadia Castillo Gómez*

## Referencias

- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo*. Nueva Visión.
- Douglas, M. (1988). *Símbolos naturales*. Alianza.
- Ingold, T. (1992). "Culture and the perception of the environment". En E. J. Croll y D. J. Parkin (Eds.), *Bush Base. Forest Farm: Culture, Environment, and Development* (pp. 39-56). Routledge.
- Mauss, M. (1971). *Ensayo sobre el don, forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Tecnos.
- Milton, K. (1996). *Environmentalism and Cultural Theory*. Routledge.
- Yi-Fu, T. (2007). *Topofilia*. Melusina.

Algunas obras de las mismas coordinadoras:

- *Entre máscaras, danzantes y sones. Expresiones artísticas de la Huasteca*
- *Los mercados en la Huasteca: conexiones comerciales e intercambios culturales. Procesos hegemónicos y subalternidad*
- *Ganarse la vida. La reproducción social en el mundo contemporáneo*

Consulta estos títulos dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



<https://libros.uat.edu.mx>

Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM:



<https://editorialiia.unam.mx/omp/index.php/publicaciones>



<https://publicaciones.uat.edu.mx>

<https://iia.unam.mx>

---

#### Equipo editorial UAT

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

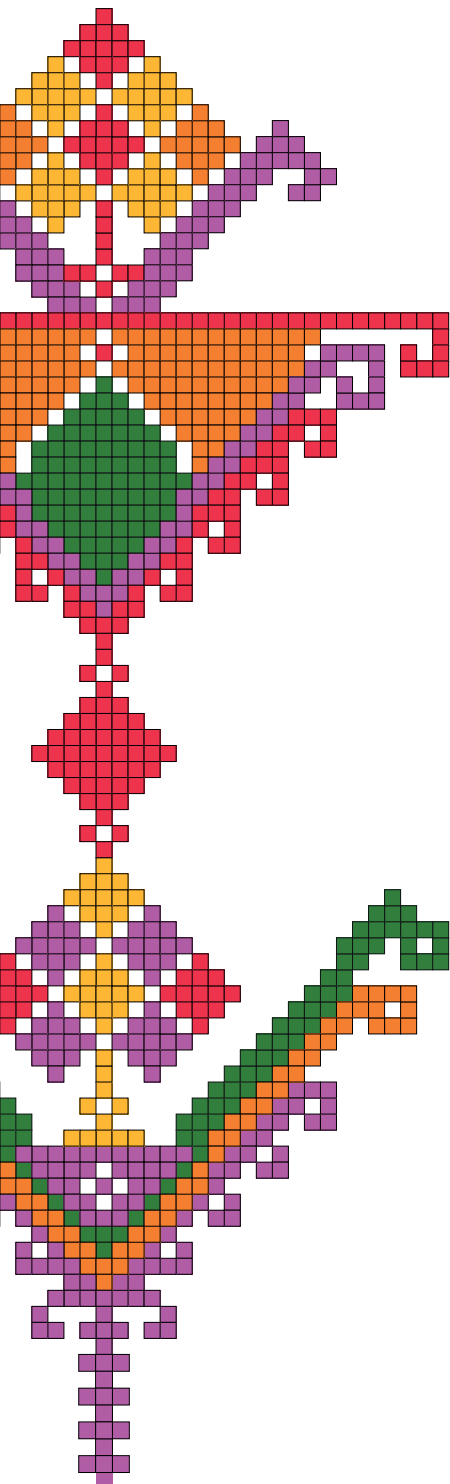
Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez

*Los rostros del mercado. Más allá de lo visible en  
la economía de la Huasteca* de Ana Bella Pérez Castro,  
Amaranta Arcadia Castillo Gómez, coordinadoras.

Editado por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la  
Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo de Publicaciones  
de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Se terminó de imprimir en  
los talleres Litográfica Ingramex, Centeno 195, Valle Del Sur, Iztapalapa,  
Ciudad de México, en el mes de diciembre del 2025. La edición consta de 350  
ejemplares en papel cultural de 90 grs. Lorena Estefanía Cortez Rodríguez  
hizo la composición en tipo Baskerville y Visby 9/14, 10/14 y 11/14 puntos, la  
organización de imágenes correspondió a Jorge Morales Segura; la corrección  
estuvo a cargo de José Luis Énder Velarde García y René Uribe. El cuidado de  
la edición estuvo a cargo de Carina Itzel Gálvez García. Gestión editorial de  
Martha González Serrano y Dora María Lladó Lárraga.



La importancia del mercado va más allá de lo visible. Las rutas de comercio nos narran intercambios culturales, formas de negociación económica y política, la manera en que se explota el medio ambiente y se elaboran bienes de uso o de cambio. Los mercados nos informan, además, acerca de la organización de la unidad doméstica y de la sociedad en su complejidad. El comercio nos da cuenta no sólo de una forma característica de organización estatal, sino también de la división del trabajo, de complejas relaciones políticas que, en última instancia, implican el control de mercancías y de territorios.

A través de los mercados en la Huasteca miramos rostros metafóricos y reales que, en función del comercio, ingenian alternativas para ganarse la vida y reproducen la explotación de un sistema capitalista.

Este libro conjunta miradas a las diversas facetas de los mercados de la Huasteca. Cada una de las aportaciones intenta profundizar en aquello que se nos presenta como una simple transacción de intercambio de productos para complejizar, como lo hicieron los clásicos, lo que encubre la forma mercancía.



UNAM: 978-607-642-407-0



9 786076 424070

UAT: 978-607-69291-7-9



9 786076 692917