

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 33, Número 62. Julio – Diciembre 2023

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Venta de productos agropecuarios y su aporte
a la economía familiar por las mujeres de Pedernal, Chiapas

The sale of agricultural products by women
and its contribution to the family's economy at Pedernal, Chiapas

DOI: <https://doi.org/10.24836.1370>
e231370

Irma Leticia de la Cruz-Bermúdez*
<https://orcid.org/0009-0005-8036-8669>

Angélica Aremy Evangelista-García*
<https://orcid.org/0000-0002-4460-854X>

Araceli Calderón-Cisneros*
<https://orcid.org/0000-0002-7683-7654>

Christiane Junghans*
<https://orcid.org/0000-0002-5142-9689>

Fecha de recepción: 13 de mayo de 2023.

Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2023.

*El Colegio de la Frontera Sur. Chiapas. México.
Autora para correspondencia: Angélica Aremy Evangelista-García.
Carretera Panamericana y Periférico Sur S/N, Barrio María Auxiliadora.
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.
Tel. +52 9676749000 Ext. 1508.
Dirección electrónica: aevangel@ecosur.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: analizar la contribución de las mujeres a la economía familiar a través de sus experiencias y estrategias de venta agropecuaria en Pedernal, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. **Metodología:** investigación cualitativa, de corte etnográfico, a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a mujeres y observación participante. **Resultados:** la agricultura familiar de Pedernal provee alimentos de autoconsumo y un ingreso económico mediante la venta de excedentes, donde es relevante el traspatio, manejado por las mujeres. Ellas comercializan distintos productos en la región, de los que destacamos los frutos del aguacate y los cerdos (lechones); para ambos productos tienen estrategias de venta contrastantes y complementarias dentro y fuera la localidad, tratando de obtener la mayor ganancia posible y minimizar los riesgos de pérdida. Aun así, los precios de venta no alcanzan a cubrir los costos de producción y del trabajo de cuidado realizado por las mujeres. **Limitaciones:** el énfasis exploratorio y cualitativo del trabajo no permitió profundizar en aspectos importantes como la cuantificación de inversión e ingresos monetarios de la producción y venta agropecuaria, incluyendo el valor del trabajo de cuidados. **Conclusiones:** la venta de productos agropecuarios permite a las mujeres generar un ingreso económico complementario para solventar necesidades de subsistencia cotidiana, y contribuye a la diversidad alimentaria regional con productos criollos.

Palabras clave: Agricultura familiar, experiencias de venta, nueva ruralidad, mercados regionales, género.

Abstract

Objective: To analyze the contribution of women to the family's economy through their experiences and agricultural sales strategies at Pedernal, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. **Methodology:** Qualitative research of ethnographic nature was carried out by applying semi-structured interviews to women and participant observation. **Results:** Family agriculture in Pedernal provides food for self-consumption and monetary income through the sale of surplus mainly obtained from backyards managed by women. They sell different products at a regional scale of which we highlight avocado fruits and pigs (piglets); for both products they have got contrasting and complementary sales strategies inside and outside the locality, addressed to obtain the highest possible profit and to minimize the risk of loss. However, prices neither meet production costs nor consider women's care work. **Limitations:** The exploratory and qualitative nature of this research does not allow to deepen aspects such as the quantification of investments, returns, and the value of care work. **Conclusions:** The sale of women's agricultural and livestock production generates an additional income to meet daily subsistence needs, and contributes to diversity of regional creole varieties.

Keywords: Family economy, family farming, sales experiences, new rurality, regional markets, gender.

Introducción

La nueva ruralidad describe, de manera general, al conjunto de cambios sociales, económicos, culturales o espaciales que ocurren en el medio rural y que desplazan las nociones clásicas del campo y lo rural como un espacio vinculado a la agricultura y opuesto a un modelo urbano (Ávila-Sánchez, 2009, Ruiz-Rivera y Delgado-Campos, 2008). En América Latina, la nueva ruralidad se ha caracterizado por lo siguiente: la diversificación económica a partir de diversas actividades rurales más allá de las agropecuarias; la alta adaptación y feminización del trabajo rural; la mayor relación de las áreas rurales y urbanas; la creciente importancia de la migración internacional y los envíos de remesas (Kay, 2009); el cambio en los patrones de consumo y nuevos estilos de vida vinculados a lo urbano o lo rural (Carton de Grammont, 2004), entre otros procesos.

A través de los estudios de la nueva ruralidad, se revelan “nuevos” actores sociales que en el pasado estaban invisibilizados como las mujeres, las juventudes y las personas mayores quienes adquieren relevancia en las actividades agrícolas, en la integración de lo rural y lo urbano, en las migraciones y las remesas, entre otras (Gómez-Rojo y Castellanos-Suárez, 2018). La atención de las mujeres como actoras centrales de esta nueva ruralidad ha estado presente en diversos trabajos (adsritos o no a este concepto) que han demostrado su importancia creciente en la economía familiar a través de su participación en las actividades agrícolas o en otras fuentes laborales, incluyendo la migración, así como en trabajos que abordan los cambios en los patrones de género (Maldonado-López, Mariaca-Méndez, Nazar-Beutelspacher, Rosset y Contreras-Cortés 2017; Osorio, 2011; Sifuentes, Rivera y Sifuentes 2010). El papel protagónico de las mujeres se ha descrito como un proceso de “feminización de la agricultura” que pronto se extendió a diversos ámbitos más allá de lo agrícola (Beas-Roque, Guerritsen y Moreno-Hernández 2018; Riaño-Marín y Keilbach-Baer, 2009; Vizcarra-Bordi 2014).

El estado de Chiapas concentra la mayor población rural del país (51%) y sus dinámicas económicas históricamente han estado ligadas a la producción primaria. Quizá por ello muy pocos estudios abordan la dinámica rural desde la perspectiva de la nueva ruralidad. Pero podemos inferir su dinámica si consideramos que solo un 38% de la población rural trabaja en el campo, mientras un porcentaje mayor (46%) lo hace en el comercio y en los servicios (Villafuerte-Solís, 2015). Esto es especialmente relevante en localidades cercanas a las ciudades en un estado que se ha caracterizado por registrar muy pocos centros urbanos (solo cuatro ciudades superan los cien mil habitantes) y una gran dispersión de numerosas localidades rurales con menos de 2,500 habitantes (casi 21 mil) (INEGI, 2020). En los centros urbanos de mayor tamaño, la población rural puede obtener empleos o realizar trabajos diversos, vender sus productos agrícolas o artesanales, adquirir mercancías, obtener servicios educativos, económicos o de salud, entre otros.

San Cristóbal de Las Casas es un municipio ubicado en la región Altos de Chiapas, cuya cabecera es la tercera ciudad principales del estado en términos de su población, con 183,509 habitantes, mientras el resto de la población municipal (32,365) se distribuye en 125 localidades rurales dispersas en su territorio (INEGI, 2020). Históricamente la ciudad ha permitido a la población de las localidades rurales del municipio, y de la región en general, acceder a diversos servicios, obtener empleos o vender sus productos. Actualmente, existe toda una red de caminos, carreteras y otros servicios de comunicación que conectan a las localidades del municipio con la ciudad de San Cristóbal, lo que facilita que la población se vincule de distintas formas a la dinámica urbana, y sin embargo aún se puede resaltar la práctica de actividades agrícolas como un elemento importante de la economía familiar.

En este trabajo hacemos un acercamiento a la nueva ruralidad a partir de un estudio de caso que nos permite indagar en tres de sus aspectos: la economía diversificada de las familias campesinas y la venta de productos agrícolas, la participación creciente de las mujeres rurales en

las actividades agrícolas como parte de esa economía, y la integración de las localidades rurales con las dinámicas urbanas. El estudio se realizó en Pedernal, una localidad rural donde la agricultura sigue siendo fundamental en la economía familiar y donde las mujeres participan activamente como parte de su trabajo de cuidados. Si bien se partió de la noción de que las mujeres llevaban a comercializar sus productos a la ciudad, los primeros acercamientos de campo permitieron dar cuenta que el espacio predominante para la venta de los productos agrícolas no era el centro urbano de San Cristóbal, sino que era más relevante la venta en la propia localidad y en localidades rurales aledañas. Así, el objetivo de esta investigación consistió en visibilizar la participación y el aporte de las mujeres la economía familiar en Pedernal, a través del análisis de sus estrategias y experiencias de venta agropecuaria en la región desde una perspectiva de género.

El artículo está organizado de la siguiente manera: en la primera sección presentamos el marco teórico elaborado para este trabajo abordando la nueva ruralidad, la economía campesina, la participación agrícola de las mujeres, y el trabajo de cuidados. En la segunda sección presentamos a la localidad y los métodos cualitativos de investigación. En la sección de resultados se muestra una primera caracterización de la producción agropecuaria de la localidad y la venta de productos y, posteriormente, nos centramos en dos productos relevantes: el cerdo y los aguacates. Finalizamos el artículo con la discusión general y conclusiones.

Marco teórico: las mujeres rurales y la economía familiar campesina en el contexto de la nueva ruralidad

Mientras en Europa y países del norte global, la nueva ruralidad hace alusión a los procesos de retorno o repoblamiento del campo, en América Latina este concepto más bien se relaciona con los cambios y transformaciones de este espacio y de su población. Así, se han considerado elementos económicos característicos como la diversificación de la economía campesina con actividades no agrícolas, incluyendo el creciente papel de la migración internacional y las remesas,

los procesos de feminización de la agricultura y del trabajo rural (Kay, 2009). Elementos culturales tales como los cambios en los patrones de consumo y los nuevos estilos de vida, o las transformaciones en las relaciones de género (Carton de Grammont, 2004, Osorio 2011). Desde el punto de vista territorial, también se ha señalado la integración de dinámicas espaciales y económicas entre la ciudad y el campo, sobre todo por la influencia que las ciudades ejercen sobre los espacios y la población rural en términos de la demanda de recursos, mano de obra, alimentos, productos, así como la oferta de servicios, mercados y otros modelos de vida (Ávila Sánchez 2009, Ruiz Rivera y Delgado Campos 2008). A continuación, nos centraremos en dos de estos elementos: la economía familiar campesina y su diversificación y el papel protagónico de las mujeres en las actividades agrícolas.

Actualmente, la producción agrícola en el mundo muestra una gran diversidad de formas de producción que exhiben distintos grados de modernización tecnológica, integración a los mercados globales y de los sujetos sociales que las sostienen. Van der Ploeg (2010) señala la coexistencia dinámica de tres modelos: la agricultura campesina, la agricultura industrial y la agricultura capitalista. Si bien la agricultura capitalista y agroindustrial se presentan como los modelos a seguir, lo cierto es que la agricultura familiar y campesina de pequeña escala sigue siendo predominante a nivel mundial y se considera una alternativa frente a los graves efectos ambientales y sociales de la agricultura hegemónica (Gliessman, 2018, LVC, 2011). Estos sistemas alimentarios territorializados aseguran una alimentación sana a través del consumo de productos locales, mejoran las condiciones ambientales, favorecen las relaciones sociales y de interdependencia entre actores y regeneran una economía apropiada que fortalece de manera íntegra a los territorios para lograr una menor dependencia alimentaria externa (Arredondo, Quitián Ayala y Acevedo Osorio, 2020).

En Chiapas, al ser un estado con gran parte de su población en localidades rurales y semirurales, y con bajos niveles de desarrollo económico, la agricultura familiar está ampliamente presente. Se considera que las familias campesinas se organizan como unidades económicas basadas en la participación de cada integrante para la reproducción social familiar donde la agricultura es una actividad central, pero que se complementa con procesos de producción para la venta (Gómez-Martínez, 2019; Van der Ploeg, 2010). En este sistema de producción agrícola la propiedad, la gestión y el trabajo son totalmente familiares, en pequeñas unidades de producción, donde el destino principal es de autoconsumo y en ocasiones se realiza la venta de excedentes; la producción se da por temporalidad y muchas veces se hace uso de herramientas básicas y animales de tiro (Marcelino-Aranda, Baldazo-Molotla y Fregoso-Jasso, 2018). Se trata de unidades donde la agricultura se centra en mantener la seguridad alimentaria de la unidad doméstica más que en la generación de ganancias monetarias. Así mismo, la agricultura familiar, hace uso de los espacios de los que dispone la unidad doméstica: tierras comunales, parcelas agrícolas, pequeñas propiedades, y recurre a distintos sistemas productivos animales y vegetales.

Ahora bien, debido al escaso acceso a tierra y capital, así como a las nuevas condiciones rurales, las familias diversifican sus actividades económicas para generar ingresos, ya sea a través de la introducción de productos agropecuarios dirigidos al mercado, la búsqueda de diferentes formas de empleo, así como con aportaciones externas como los programas sociales de transferencias monetarias del gobierno (Gómez Martínez, 2019; Marcelino Aranda et al., 2018). La diversificación productiva es una estrategia básica para que las familias campesinas logren mejorar sus condiciones económicas, Gómez Martínez (2019) observa que, en casi todos los municipios de la región Altos de Chiapas, se produce y cosecha maíz, café y frijol, pero también otros cultivos menos constantes y de menor superficie, pero a veces más rentables por su comercialización. Cabe señalar que no toda la venta agropecuaria se refiere a productos de carácter

comercial o demandados por sectores externos, sino que también son relevantes los productos que se comercializan en pequeña escala en mercados regionales (Guzmán-Girón, 2023).

Dentro de esta estructura económica diversificada en sus estrategias agrícolas y no agrícolas, se reconoce que las mujeres desempeñan un papel más relevante, en parte debido a que, efectivamente, han incrementado su actividad, pero también debido a que antes su trabajo no era visibilizado en los estudios rurales (Gómez Rojo y Castellanos Suárez, 2018). A lo largo de los años, la aportación de las mujeres en los sistemas agrícolas y la economía campesina ha sido fundamental pues, además de mano de obra, son ellas quienes generan las raíces agroalimentarias de cada cultura (Álvarez-Ávila, Reyes-Betanzos y López-Armas, 2020, Gómez-Pérez, 2017). Distintos estudios han mostrado que las mujeres son las responsables del cuidado de las semillas nativas, resguardan saberes culinarios y agrícolas, y más recientemente se desatacan en su lucha comunitaria por conservar sus fuentes de vida como es el agua, bosque, tierra, plantas y semillas ante procesos extractivos (Cano Contreras 2015, Calderón-Cisneros y Santiz-Santiz, 2021). Las mujeres desempeñan una función relevante en el cuidado y el manejo de sistemas fundamentales para la seguridad alimentaria y para la organización y economía familiar, como son los traspatios y los huertos familiares, puesto que las especies vegetales y animales que se encuentran en este sistema contribuyen a mejorar la alimentación y la salud de las familias, así como del ingreso a través de la venta (Gómez Rojo y Castellanos Suárez, 2018; Jaramillo-Villanueva, Morales-Jiménez y Domínguez-Torres 2018, González-Ortiz, Pérez-Magaña, Ocampo-Fletes, Paredes-Sánchez y de la Rosa-Peñaloza, 2014; Soler-Fonseca, Fonseca-Carreño y Jiménez-Jiménez, 2014).

Más recientemente, la migración regional, nacional e internacional de la población masculina residente en zonas rurales, así como la precariedad de los ingresos rurales, ha intensificado la participación de las mujeres en las distintas actividades agropecuarias desde la producción hasta la venta (Beas Roque et al., 2018). La feminización rural, no ocurrió solo en la

agricultura, sino que se reflejó en las diversas actividades económicas en las que las mujeres incrementaron su presencia, ya sea en actividades domésticas para obtener ingresos, empleos informales fuera de su localidad y hasta la migración laboral internacional (Riaño Marín y Keibach Baer 2009, Sifuentes et al 2010, Vizcarra Bordi 2014). De manera concomitante a su mayor participación económica, también destacan los procesos donde las mujeres adquieren una mayor capacidad de agencia, y se van cambiando algunos roles de género entre las familias rurales (Osorio 2011).

A pesar de este papel relevante de las mujeres en la economía familiar, persiste la desigualdad en los derechos a la tierra, en la toma de decisiones productivas, y en el derecho al uso de recursos económicos derivados de la producción agrícola (Peralta-Lovo, 2015; Soler Fonseca et al., 2014). Por ello, es necesario asumir una visión crítica sobre este papel protagónico de las mujeres y su agencia en el contexto de la nueva ruralidad, a fin de cuestionar desde una perspectiva de género la naturalización de las relaciones de desigualdad que se establecen socialmente. Un indicador de las desigualdades que viven las mujeres rurales es el trabajo de cuidados que principalmente realizan ellas debido a los mandatos de género que las relegan del espacio público y las confinan al espacio privado del hogar donde realizan este trabajo considerado no remunerado ni productivo (Ortiz, 2022; Federici, 2018). En México, las mujeres rurales dedican más horas a la semana al trabajo no remunerado en relación con las mujeres urbanas (54 contra 48 horas) y en relación con los hombres rurales y urbanos (18 y 20 horas respectivamente). El trabajo no remunerado en su mayoría está constituido por trabajo directo de cuidados a personas que lo requieren, y el cuidado indirecto a través de la preparación de alimentos (INEGI 2019). La economía feminista, al visibilizar “la carga que implican los cuidados, su aportación a las economías de los países y el ahorro que les genera a los sectores público y privado el traslado de responsabilidades a las mujeres” (Ortiz, 2022, p. 17) ha puesto fin a la división entre las mujeres

que trabajan y las que no trabajan porque son amas de casa. Al develar la presencia activa en la economía de aquellas mujeres que no están en el mercado laboral remunerado por medio del trabajo de cuidados se devela también a la familia como la organización donde se institucionaliza nuestro trabajo no remunerado como si se tratase de un acto de amor (Federici, 2018).

El trabajo que las mujeres realizan para fortalecer la producción agropecuaria en localidades indígenas y rurales ya sea mediante el trabajo agrícola directo o mediante la generación de ingresos que permitan sostener la producción familiar (por ejemplo, la milpa, o el café), se puede entender como un trabajo de cuidados que busca mantener las condiciones para la reproducción de la vida familiar en conjunto (Maldonado López et al. 2017, Sifuentes et al. 2018, Trevilla-Espinal et al., 2021,).

Metodología

Se realizó una investigación cualitativa, de corte etnográfico, en donde se describen e interpretan las experiencias desde el punto de vista de las mujeres que producen y venden productos agrícolas y pecuarios dentro y fuera de la localidad de Pedernal. A decir de Biglia (2014) la inclusión de las mujeres en las investigaciones genera saberes transformadores, ya que muchas veces los trabajos sobre el campo tienden a privilegiar a los hombres como los sujetos de estudio de esos contextos.

El método etnográfico permitió la generación de conocimientos a partir de las narrativas de las mujeres entrevistadas donde también se incluye la experiencia de la primera autora como investigadora local situada en un contexto social y cultural del que forma parte (Blanco, 2012). Su residencia en el lugar de estudio facilitó la comprensión de las experiencias que describen las mujeres, así como la comunicación en su propia lengua, el tsotsil, cuando fue necesario. Participaron mujeres mayores de 18 años y en diferentes momentos del ciclo de vida (recién unidas, con hijos de diferentes edades, solteras, separadas, con pareja, sin hijos, y con hijos

migrantes). Por otro lado, se llevó a cabo observación participante en el espacio de producción y venta dentro de la comunidad. Las observaciones se registraron en el diario de campo.

El trabajo de campo se realizó en dos etapas durante 2021. La primera en el mes de marzo donde se sostuvieron conversaciones informales con 30 mujeres a partir de tres preguntas: ¿Qué vende? ¿A dónde vende? y ¿Quién sale a vender a San Cristóbal de Las Casas? Con ello identificamos los principales temas a indagar mediante entrevistas semiestructuradas relacionadas con la producción a lo largo del ciclo agrícola, el destino de lo que produce, y quién toma la decisión de qué, dónde, cuándo, quién y por qué se venden los productos agropecuarios. La selección de participantes en esta primera etapa se dio mediante la técnica bola de nieve.

En la segunda etapa, de mayo a septiembre, se entrevistaron a 12 de las 30 mujeres seleccionando a quienes contaban con mayores y más diversas experiencias relacionadas con la venta de productos y con distintas edades. En ambas etapas las mujeres participaron de manera voluntaria y confidencial, otorgaron su consentimiento para audiogravar las entrevistas que se realizaron en español y una en tsotsil que fue traducida al español. Posteriormente, todas las entrevistas fueron transcritas.

Para la sistematización, análisis e interpretación de la información se realizó la codificación y categorización mediante el programa *QSR NVivo*, donde se llevó a cabo el proceso de fragmentación, integración y organización de los datos, ideas y conceptos a partir de las experiencias registradas por las mujeres de Pedernal. El proceso implicó la reducción de datos para darle significado a los discursos y acciones de las participantes en el estudio (Enguix, 2013). Se codificaron las treinta conversaciones informales, las doce entrevistas y los registros del diario de campo. Para los fines de este artículo se incluyen testimonios de seis entrevistadas.

Pedernal y su producción agropecuaria

Pedernal es una localidad rural que se encuentra a 2,246 metros de altitud, ubicada aproximadamente a 26 kilómetros¹ (figura 1), en un trayecto de cerca de 45 minutos en vehículo particular². Registra una población de 571 habitantes (279 mujeres, 292 hombres); 240 personas viven en hogares donde se habla tsotsil, aunque solamente 143 declaran hablar esta lengua indígena (72 mujeres, 71 hombres). En términos de escolaridad las mujeres han cursado en promedio 5.1 años mientras los hombres 6.2 años; el porcentaje de mujeres de 15 años y más analfabeta es de 25.8 mientras que en los hombres de 14.9. Las mujeres de la localidad muestran, en promedio, 2.85 hijos nacidos vivos el cual es más alto que la media estatal (2.34).

Si bien el municipio de San Cristóbal exhibe un nivel de marginación bajo, las condiciones de Pedernal son más similares a las localidades del municipio vecino de Chanal que presenta una marginación Muy Alta. De un total de 138 viviendas particulares habitadas en Pedernal, el 98% dispone de energía eléctrica, el 58% cuenta con drenaje y el 61% con agua entubada, y 57% dispone de piso diferente a tierra; sólo 5 viviendas tienen automóvil o camioneta (INEGI, 2020). La cobertura de red de telefonía en la localidad es limitada, aunque en varias familias disponen de teléfono celular. En Pedernal se encuentran únicamente escuelas de educación básica, de tal forma que las y los jóvenes que desean estudiar niveles superiores pueden hacerlo en la ciudad de San Cristóbal.³ Una parte de la localidad tiene un tramo carretero pavimentado, pero la mayoría de las calles son de terracería.

¹ San Cristóbal de Las Casas es la cabecera del municipio con el mismo nombre, así como el centro comercial y de servicios de la región Altos de Chiapas que abarca 17 municipios con una población en su mayoría indígena y con distintos indicadores de rezago social.

² En transporte público el tiempo se incrementa debido a las paradas frecuentes.

³ La primera autora de este trabajo, por ejemplo, cursó estudios de licenciatura y maestría en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

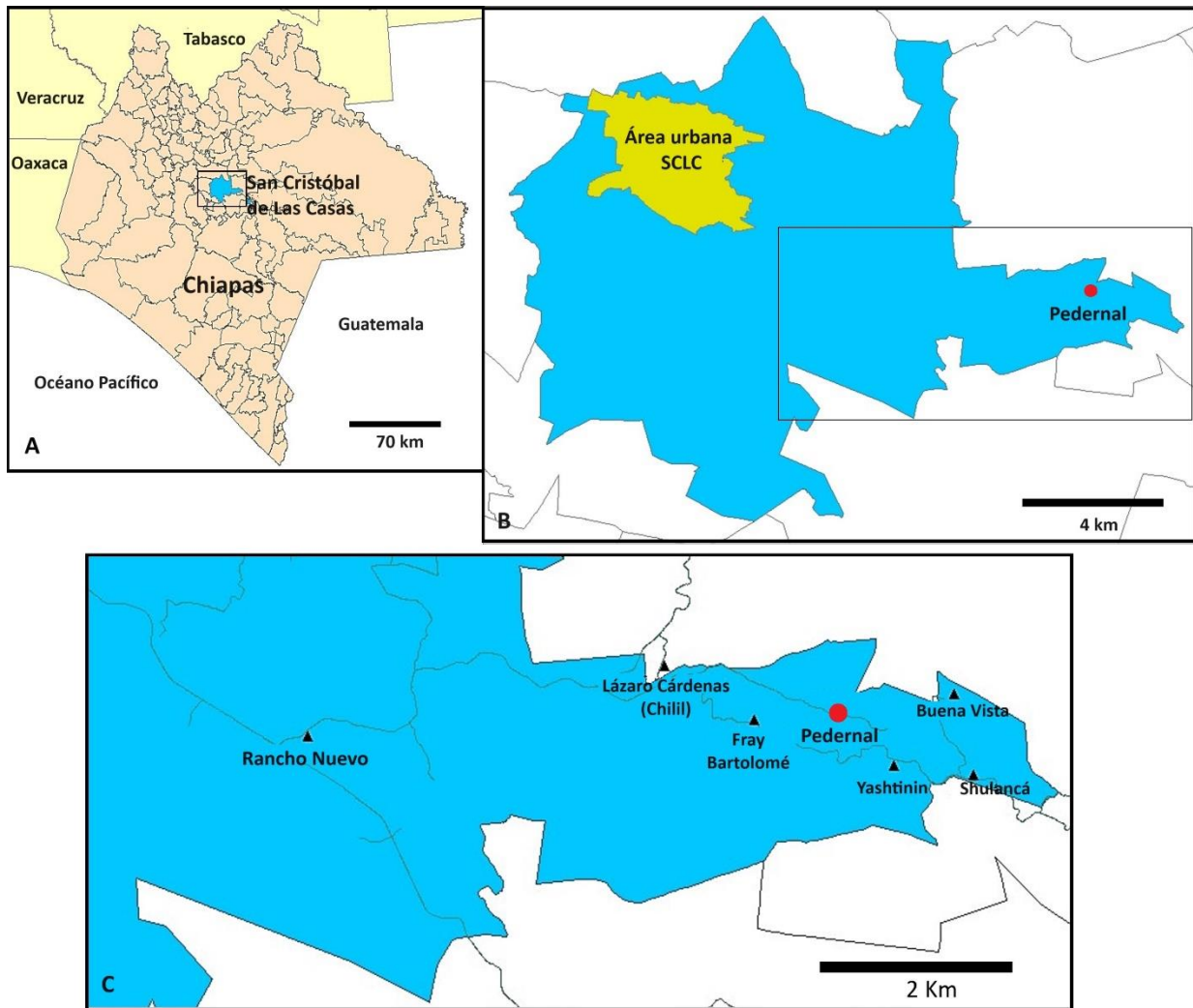


Figura 1. A: Ubicación del municipio de San Cristóbal de Las Casas en Chiapas, B: Ubicación de Pedernal con respecto a la ciudad de San Cristóbal (SCLC), C: Pedernal y localidades donde las mujeres venden productos. Fuente: elaborado por Juan Santíz Girón con imágenes obtenidas de la biblioteca digital de mapas del INEGI (2023).

Según INEGI (2020) la población económicamente activa de la localidad es de 330 personas de las cuales 115 son mujeres y 215 son hombres, pero únicamente cuatro personas tienen trabajo con prestaciones de seguridad social (INEGI, 2020). Por falta de empleos formales, la población, principalmente la masculina, trabaja por pago de jornales en campos de cultivo de la misma localidad o como albañiles, peones, choferes y trabajadores en la zona urbana de San Cristóbal de Las Casas. Las familias complementan sus ingresos con diversas actividades eventuales,

transferencias de programas de gobierno⁴ y las remesas de familiares que migraron hacia otros estados o los Estados Unidos de Norteamérica (Diario de campo, 2021).

Las familias de Pedernal realizan una producción agrícola familiar de tipo tradicional destinada al autoconsumo, que permite un ahorro al evitar comprar la mayoría de los productos alimenticios, y en ocasiones se venden excedentes o algún producto para cubrir necesidades emergentes. Los terrenos de las familias son de posesión privada, repartidos como herencia entre hijos e hijas, y algunas familias logran comprar parcelas en la localidad o en comunidades aledañas, lo que propicia la fragmentación de terrenos y la distancia entre las distintas parcelas. La extensión de la propiedad total varía entre las familias y va desde media hectárea hasta diez hectáreas (Diario de campo, 2021).

Cada familia dispone de un terreno donde se ubica la vivienda y un huerto familiar o traspatio, donde tienen árboles frutales, vegetales comestibles y plantas aromáticas, medicinales y ornamentales, así como aves de corral y ganado menor; estos espacios son atendidos por las mujeres y sus hijas e hijos, de forma adicional al trabajo doméstico y de cuidados. Otros espacios más alejados de las viviendas, pero aún dentro del mismo terreno se utilizan para sembrar la milpa como policultivo anual, sembrar árboles frutales, y en ocasiones se establecen corrales y amarraderos de ganado menor y mayor que permiten la fertilización del suelo. Estos espacios son trabajados por hombres con el apoyo de las mujeres cuya participación por lo general es invisibilizada. Adicionalmente, las familias disponen de otras parcelas que tienen pastizales y sirven de potrero de una o pocas cabezas de ganado mayor, también son atendidas por hombres.

Estos distintos espacios productivos de Pedernal aportan una variedad de productos agropecuarios para el consumo familiar y algunos para la venta. El maíz es uno de los principales

⁴ Programa Pensión para el Bienestar Adultos Mayores y Beca Educación Básica Bienestar para las Familias (Beca Benito Juárez de Nivel Básico).

cultivos por ser un elemento central en la dieta familiar, pero su producción, de temporal, no alcanza a cubrir el consumo por lo que las familias deben recurrir a su compra. Respecto a las plantas cultivadas existe una gran heterogeneidad ya que cada familia tiene productos de su preferencia; en general encontramos cultivos propios de la milpa (maíz, frijol, calabaza, chilacayote), además de doce tipos de verduras y hortalizas; se cultivan también cuatro tipos de hierbas y plantas aromáticas, así como catorce tipos de frutales. Por otro lado, en la producción pecuaria se presentan seis tipos de aves de corral, así como ganado menor (tres tipos) y mayor (dos tipos), y los animales de compañía (perro y gato). De todo lo anterior, las mujeres señalaron que se venden distintos productos animales y vegetales (ver cuadro 1).

Cuadro 1.

Producción y venta agrícola y pecuaria de las familias entrevistadas en Pedernal*

| Tipo | Variedades producidas (en orden de importancia) |
|---------------------------------|--|
| Plantas anuales | Maíz, frijol*, calabaza, chilacayote, tomate verde*, chícharo*, haba*, nabo, colinabo, mostaza, papa, trigo, chayote*, repollo, rábano, acelga. |
| Plantas multianuales y perennes | Durazno*, limón*, aguacate verde*, aguacate negro*, pera, manzana*, higo*, ciruela*, cilantro, tomillo, hierbabuena, té limón, granadilla, cidra, lima, níspero y naranja, plátano morado. |
| Aves de corral | Pollo*, guajolote*, pato*, ganso*, paloma, gallina de Guinea, pavo real |
| Ganado menor | Cerdos (lechón)*, borrego (pelibuey y Chiapas), * cabra. |
| Ganado mayor | Toro*, caballo |
| Animales de compañía | Perro y gato** |

*Productos agropecuarios que llegan a ser vendidos.

**Están presentes en todas las familias, pero solamente una de la entrevistadas mencionó que los vende porque se reproducen rápido y existe demanda para su compra.

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos durante el trabajo de campo.

Como podemos ver, la producción agrícola de Pedernal reportada por las mujeres está centrada en atender las necesidades alimenticias de las familias, y en el caso de los productos que se venden, los ingresos suelen ser destinados también a los requerimientos familiares tales como la compra de jabón, azúcar, aceite o manteca, arroz, café, harina maseca, frijol, maíz, ropa y medicinas para las personas y para los animales. Para ilustrar el trabajo productivo de las mujeres y sus estrategias de venta a continuación, presentamos el análisis en profundidad de dos productos representativos de la variabilidad de las experiencias reportadas por las mujeres: el lechón y el

aguacate. En cada caso se presenta la dinámica de su producción y de su venta dentro y fuera de Pedernal, así como las decisiones tomadas por las mujeres en torno a su tipo de venta.

Producción y venta de aguacate

En Pedernal se cultivan tres variedades de aguacate: el negro, localmente conocido como “tsits” (*Persea americana* var. *drymifolia*), el verde criollo (*Persea americana* sp.) y el Hass (*Persea americana* ‘Hass’). Los dos primeros son variedades locales o criollas, mientras el Hass es una variedad introducida en la región de características más comerciales. A decir de las mujeres entrevistadas, el aguacate es un producto que requiere cuidados mínimos; es decir, en ocasiones podan los árboles para que continúen dando frutos, no necesitan riego porque son de ciclo de temporal y tampoco requieren el uso de fertilizantes o plaguicidas.

La presencia de distintas variedades con diferentes épocas de producción, que además en ocasiones se adelantan o atrasan, permite la cosecha y venta de aguacate durante gran parte del año (de marzo hasta noviembre) siendo los meses de septiembre y octubre los de mayor cosecha, cuando a decir de las mujeres “no se acaba de comer”, y es necesario venderlos. De las doce mujeres entrevistadas, siete producen aguacate y cuatro de ellas lo venden; para hacerlo las mujeres tienen distintas opciones, tanto dentro como fuera de la localidad tratando de sacar el mayor beneficio posible y minimizar las pérdidas.

El principal lugar de venta del aguacate para las cuatro mujeres es dentro de Pedernal, ya sea en su propio domicilio, en la casa de quien hace la compra o en otro lugar de la localidad. Las compradoras suelen ser mujeres que aprecian este producto para consumo de su familia. Existen tres formas en que se realiza la venta: cuando las mujeres salen a ofrecer su producto, las ventas de oportunidad y las ventas que se realizan con acuerdo previo. Además, el aguacate también se intercambia o regala cumpliendo una función social.

La primera forma de venta es cuando ellas salen a ofrecer el aguacate casa por casa, tratando de llegar con personas que les han hecho compras previas; mientras que las ventas de oportunidad se dan cuando algunas personas llegan directamente al domicilio de las mujeres preguntando por aguacate y ellas lo tienen disponible para vender. Representan una gran oportunidad de ingreso para la familia sin haber gastado dinero, tiempo o trabajo por salir a vender a otro lugar. Algunas de las personas que llegan a comprar de este modo, provienen de localidades cercanas del mismo municipio (Yashtinin y Fray Bartolomé) (ver figura 1) quienes buscan el producto porque no hay o escasea en sus lugares de residencia, porque buscan aguacates de mejor tamaño o sabor, o porque se dedican a la compraventa. Una de las entrevistadas señaló que le vendía aguacate a un vendedor ambulante que venía de Huixtán, sin embargo, dejó de venderle por el hecho de pagar muy barato por el producto y tener prácticas abusivas al revenderlo:

un comerciante -que pasa gritando que fruta, que café molido-, pero muy barato [le vendíamos]: a cien la reja y cuanto aguacate entraba [...] Nosotros aquí le dimos [barato] y dicen que rápido lo empezó a vender aquí nomás; aquí lo compró, y como ya estaba maduro, rápido empezó a vender. Su hijo de Fernanda dice que ya le estaba avisando, dice: fíjese usted que ese cafetero ¿aquí llevó aguacate? sí -le dije-, mire usted que a dos cincuenta me estaba dando uno ya. ¡Abusivo y aquí cuánto le dimos!, por eso ya no le quisimos dar, ya cuánto le estaba ganando, y es aguacate fino, es igual al aguacate Hass (Maura, 55 años).

La tercera forma de venta es la que se da de forma anticipada, es decir con un acuerdo previo, tratando de asegurar o adelantar una próxima venta. Dentro de esta modalidad, se registró una situación excepcional de llegar a un acuerdo de venta con un comprador de fuera utilizando mensajes de *WhatsApp* o llamadas telefónicas que muestra la modificación del lugar y la forma de

venta a partir de la reciente introducción del servicio de internet en Pedernal en 2019. Años atrás la entrevistada vendía sus aguacates afuera del ejido, pieza por pieza, de casa en casa y cargando a cuesta el costal, en 2021 empezó a vender desde su domicilio y por mayoreo a un cliente que conoció en años anteriores, cuando ella llegaba a vender a Yasthinin.

Sí, los llevamos a vender los aguacates que tanto logramos cargar, lo llevamos cargando a vender en la colonia [Yashtinin], ya ahí pues se vendía todo, pero era más que lo teníamos que llevar cargando...Ahorita pues ya no, porque se le avisa [al comprador] y lo vienen a traer, ya tiene un cambio se puede decir, que ya lo vienen a traer ya hasta aquí, si avisamos con el celular ya entonces lo vienen a traer, por mensaje eso de internet, llamada, así es como se avisa (Rosa, 45 años).

Finalmente, observamos experiencias de intercambio, por reciprocidad y como regalo de aguacate con familiares, vecinos o amistades, siguiendo una práctica que se ha documentado en otras comunidades de Los Altos (Rodríguez, Perezgrovas y zaragoza, 2011). En estos casos se ofrece el producto a precio bajo, se regala o intercambia considerando que en algún momento a las mujeres les será correspondido el favor. En un sentido similar, una de las mujeres entrevistadas considera que si ella regala sus aguacates, Dios le va a seguir dando cosecha. Pero también las mujeres regalan o intercambian aguacate sólo para degustar diferentes sabores.

Por otro lado, dos mujeres además de vender aguacate dentro de Pedernal también lo hacen fuera, en vehículo o a pie, en localidades cercanas del mismo municipio como Yasthinin, Fray Bartolomé de Las Casas y Rancho Nuevo, donde las personas adquieren el aguacate para su consumo. Las ventajas de vender fuera de la localidad son: que hay una mayor demanda y logran un mejor precio, que la venta es rápida y con menos exigencias por la parte compradora (no le ponen “peros” ni les piden producto extra o “pilón”); las familias aprovechan el viaje cuando tienen

algún otro asunto, para llevar el aguacate para la venta, o bien para elegir un futuro sitio de venta. Entre las desventajas de vender fuera de Pedernal están: que se requiere dinero para viajar y transportar el producto ya que no disponen de carro propio; que es pesado sacar cargando el aguacate de la casa, especialmente para las mujeres; que si el aguacate no se vende lo tienen que dejar a menor precio para no regresarlo. Además, salir a vender implica desatender otras actividades cotidianas que realizan ellas como el cuidado de los animales o de la familia. Cuando las mujeres venden el aguacate fuera de Pedernal identifican cuáles son los lugares y las personas más adecuados para realizar la venta, lo que incluye considerar a personas que han hecho compras anteriores o que son conocidas por parentesco.

Cuando hay bastante lo llevamos en Rancho Nuevo, ahí se vende bien, en la casa se va avisando. Se vende bien el aguacate ahí, como no hay [...] Ahí se vendió, ahí verde o como sea lo agarran, se va rápido, ahí ni lo tratan [...] ¡Dios, unos de a diez, de a quince, de a veinte, otros de a cien agarraban! Hubo una señora que agarró trescientos, ese sí da más gusto ahí, sí, y ya mandan a preguntar si hay, ya cuando tenemos ya dicen cuando tenga usted nos lo trae (Maura, 55 años).

En este sentido, sus experiencias coinciden con las de mujeres de un estudio realizado en Colombia quienes buscan diversos lugares para vender sus productos a un precio mayor y que sean más rentables a partir de sus propias experiencias, percibiendo los lugares más adecuados (Soler Fonseca et al., 2014) a pesar de la distancia, el medio de transporte y el costo para viajar. Con respecto a la forma en que se fijan los precios del aguacate, las mujeres manifestaron que se consideran diferentes aspectos: la apariencia física (el tamaño del fruto y que esté libre de golpes y pudrición), y las características organolépticas (cremosidad, carnosidad y sabor del aguacate); también se toman en cuenta aspectos del mercado tales como la disponibilidad del producto ya que

cuando son escasos valen más, o bien se considera el precio al que se ha vendido antes o el que ponen otros vendedores. Las mujeres comienzan la transacción estableciendo el precio, pero hay ocasiones en donde es el comprador quien lo establece; lo común es que se llegue a un acuerdo entre ambos. Las mujeres quisieran que el precio del aguacate fuera siempre alto, pero como ya se señaló antes, existen diferentes situaciones que intervienen en la variación del precio. Al final, las mujeres tratan de acomodarse a las condiciones que establece el comprador con tal de no tener una pérdida total del producto como se observa en este testimonio:

Por costal lo vendimos todavía, lo vendimos a ciento cincuenta, pero primero estuvimos dando a doscientos treinta el costal, [pero] bajó, es que cual más está llegando a vender allá, muchos de acá llegan a vender allá, ya con eso baja. Ya solo dos costales se fueron a ciento cincuenta, ya no lo quisieron pagar porque dijeron que hay mucho aguacate que están vendiendo, pero quien sabe... o tal vez cualquiera hace su lucha también, dijeron: lo llegamos a traer, ya que lo vinieron a traer, -no ya ahorita está entrando mucho- y como ya estaba maduro ahí lo dimos, peor fuera que se perdiera. Sí, ya estaba maduro y no tenían tiempo mis hombres para ayudar a vender, si lo hubiéramos ido a vender se le saca más. Sí, se le saca más porque un costalito tenemos calculado que le sacábamos casi cuatrocientos, porque ya lo sabíamos cuánto salía de un costalito pero ahora bajó siempre, bajó el negocio, ya no es negocio, ya siempre le buscan más baratón para que ellos le saquen un poco, para que paguen su gasolina, su día (Rosa, 45 años).

En suma, las mujeres entrevistadas están conscientes de que el precio varía de un lugar a otro, y las percepciones sobre dónde conviene más vender varían entre ellas. La mayoría señala que realizar la venta fuera de la localidad permite un mayor valor de venta debido a que existe una mayor demanda que en la comunidad donde hay otras productoras. No obstante, una de las

entrevistadas trata de hacer un análisis más a fondo tomando en cuenta factores que raramente son considerados por las mujeres rurales, tales como el tiempo que dedican a esta actividad; en su caso percibe que los beneficios son mayores cuando la venta es en Pedernal, pues no requiere transporte ni disponer de su tiempo para la venta.

Respecto al tipo de compradores, la experiencia se percibe más favorable cuando el aguacate se vende a un mejor precio, por pieza y de manera directa a las consumidoras que cuando se vende en casa con un intermediario, por costal y a un menor precio. Sin embargo, en localidades como el Pedernal los intermediarios tienen una función importante pues se trata de personas de la región o de la misma localidad cuya economía también depende de la pequeña ganancia que obtienen de estos productos, al tiempo que ayudan a movilizar por la región alimentos como el aguacate, asumiendo los riesgos de revender un producto perecedero cuyas características no responden a los productos comerciales demandados por los grandes mercados.

Producción y venta de lechón

El cerdo se produce en la mayoría de los hogares en Pedernal; el animal en edad adulta suele ser para autoconsumo, y para festividades,¹⁰ pero la mayor parte de la crianza se destina a la venta como lechones, por lo que constituye una actividad relevante para la economía familiar, así como una significativa forma de ingreso. Se trata de animales de raza criolla, que se crían en pequeñas cantidades, con poco uso de insumos y tecnologías, resistentes a parásitos y enfermedades, y sin asesoramiento técnico, existe una resistencia a la introducción de razas comerciales o mejoradas porque las mujeres conciben que implica mayores gastos de alimentación y vacunas (Linares-Sosa, Vázquez-Dávila, Jerez-Salas, Manzanero-Medina y Villegas, 2017).

La producción y venta de los cerdos se da de manera continua, ya que se pueden reproducir en cualquier mes y venderse en cuanto cumplan con el tamaño requerido, usualmente de uno a dos meses de nacidos. El tiempo que transcurre desde la gestación, hasta el momento de vender los

animales, posibilita que las mujeres tengan un mayor margen de negociación para lograr vender sus animales de la mejor manera; pero si una familia llega a tener más animales de los necesarios o por un tiempo más prolongado, es importante venderlos pronto, ya que aumenta su costo de manutención o el riesgo de su pérdida por enfermedad.

Casi todas las mujeres entrevistadas (11) venden lechones. las familias salían a venderlos a las ciudades cercanas, pero actualmente la estrategia general consiste en que los compradores, en su mayoría hombres, lleguen directamente al hogar de las mujeres en Pedernal. Lo anterior es posible gracias al mejoramiento de los caminos en los últimos años. Vender desde su propia casa guarda muchos beneficios porque no se invierte tiempo, dinero o esfuerzo físico en el traslado de los animales ni se asumen riesgos innecesarios. La desventaja es que una escasa presencia de compradores puede afectar el precio, sobre todo para las personas que viven lejos de los caminos, donde no hay entradas o se dificulta el acceso de personas y vehículos.

Ya va como unos seis, siete años ya que empezaron a abrir las calles. Sí, ayudó bastante. Cuando estaban nuestros caminitos nomás, ¡ay dios! carga los cochitos, llévalos cargando en San Cristóbal, ¿qué carro va a entrar? ni caballo, nada. Sí, ahorita con el camino donde sea y cualquier cosa ya (Maura, 55 años).

Ahora bien, si los animales ya están listos para su venta y no llega un comprador al domicilio, las mujeres buscan la manera de avisar a los posibles compradores, ya sea acudiendo a sus casas, al encontrarlos en los caminos, o encargando a otras personas que viven cerca de calles o caminos transitables. Si, por el contrario, un comprador llega a una vivienda donde los lechones están muy pequeños o la cerda está aún preñada, las mujeres tratan de anticipar la venta, haciendo el trato para la fecha adecuada.

En el caso de los lechones también se dan situaciones de venta o intercambio en donde se manifiestan relaciones de reciprocidad o de agradecimiento. Por ejemplo, cuando una productora no dispone de un semental, solicita el apoyo de otra que si lo tenga, si la cerda queda preñada, al momento que crezcan los lechones, como agradecimiento le proporciona uno de ellos o el dinero que corresponda. Otro ejemplo de venta por reciprocidad es el caso de un comprador de lechones que en una ocasión ayudó a una mujer adquiriendo todas las hembras que ningún otro comprador había querido llevarse, y en agradecimiento ella siguió vendiéndole lechones a él. Hace más de treinta años, los lechones se vendían en diferentes lugares como Teopisca, Villa de Las Rosas o San Cristóbal de Las Casas, pero se dejó esta práctica debido al gasto económico y físico que implicaba el traslado (a veces caminando y cargando los animales), el riesgo de regresar al animal si no se lograba la venta, o de hacer una mala venta, así como a los malos tratos que recibían en esos centros urbanos.

Mis animales más acá [en el domicilio] lo vendo, acá vienen a preguntar. Porque allá en San Cristóbal se necesita gasto, y como no tenemos carro, pues tiene uno que ir a buscar el carro. Y ¡pesan, como pesan! y eso de llevarlos así uno de mujer pues no se puede bien. Ya [ahora] viene dueño acá y ya pagan más o menos, ya mejor acá. ¿Qué los llevo a hacer? o a veces no se logra vender allá y volverlos a regresar otra vez, ¡cuesta también! Yo me desespero... si no te llegan a comprar, si quieren bien barato. Ya ahí lo dejo, ya desesperada (Fernanda, 35 años).

Actualmente solo una mujer sigue vendiendo de vez en cuando en la ciudad de San Cristóbal, cuando no llega comprador o pagan muy poco por el animal en Pedernal, y prefiere ir a buscar mejores opciones de venta. Además de ella, el único vendedor frecuente en la ciudad de San

Cristóbal de Las Casas es un intermediario originario de Pedernal, esposo de una de las entrevistadas, que lleva a vender los lechones que compra entre las familias de la localidad.

De este modo, y en coincidencia con las experiencias de productores en otras partes del continente, observamos que las mujeres del Pedernal prefieren vender los lechones de manera directa en sus espacios (CEPAL, 2016). Ya sea a compradores directos que adquieren uno o dos lechones para su crianza y consumo, o más comúnmente a intermediarios que compran una mayor cantidad o de manera frecuente para revenderlos. Los compradores que llegan a Pedernal provienen en su mayoría de otras localidades del municipio de San Cristóbal como Rancho Nuevo, Guadalupe Shuncalá, o de localidades de los municipios de Ocosingo, Pantelhó y Chenalhó; también habitantes de Pedernal les compran, aunque de manera menos frecuente. Las mujeres tienden a vender sus lechones con un solo comprador; ya sea porque les paguen más, o porque sean compradores frecuentes que llegan de manera continua. Aunque ellas establezcan relaciones de confianza y venta continua con un solo comprador, si en un momento ellas perciben que el trato ya no es favorable, pueden modificarlo, como se indica en el siguiente testimonio:

Vino el de Shuncalá, siempre me pagaba en cuatrocientos, ya era como cliente, venía y ya le dábamos en cuatrocientos y ya... no pagaba ni más ni menos. Pero después dijo ese señor...yo los vi los puerquitos de su hija, no estaban tan bonitos y dijo que en cuatrocientos noventa le había pagado y le digo: entonces los míos si están bonitos y en cuatrocientos...- Ya no te voy a dar en cuatrocientos- le dije. ¡Con que trabajo me pagó en cuatrocientos cincuenta! ... Ya así las últimas veces que estuvimos vendiendo ya [fue] en quinientos, tal vez que quede así su precio de quinientos, en cuatrocientos cincuenta... porque siempre quedaba en cuatrocientos y ahora ya [no] (Asunción, 54 años).

Frente a las variaciones en los precios que ofrecen los compradores, las mujeres analizan las opciones con las que cuentan para tratar de vender a un precio que consideren justo y no tener

pérdidas. A veces tratando de venderlos pronto, calculando que ya no tendrán más ganancias, o bien evitando venderlos en espera de otro comprador que pague más. Los siguientes testimonios nos hablan de opciones diferentes:

Una vez vinieron y le ofrecieron trecientos cincuenta a mi esposo, pero ya estaban grandes y no les dio. [Me] dijo: no le di porque ofreció muy barato. Ah bueno -le dije- que estén, va a venir otro comprador. A la otra semana llegó otro, y ya ese me pagó quinientos. Con el otro no le quiso dar porque ya estaban grandes los puerquitos, sí se pierde y ya comen bastante maicito. Así cuando no conviene el precio, se quedan. Como hay más compradores, si no quiere uno pues va a venir el otro, a la otra semana o dentro de tres o cuatro días y ya trato con el otro. Sí, a veces paga un poquito más el otro (Rosario, 43 años).

El precio de los lechones se asigna considerando las características de mayor tamaño, buena apariencia física, buen estado de salud o su sexo (los machos tienen un mayor valor). La temporada del año es otro factor, pues durante el tiempo de calor o secas (diciembre a mayo) los lechones tienen mayor demanda y se venden a un alto precio, mientras su demanda y valor disminuye en los meses de lluvia (junio a septiembre).

Otro aspecto destacado para tomar en cuenta al asignar el precio del lechón es el gasto invertido en el animal, principalmente en su alimentación a través de la compra de maíz pues la producción familiar no alcanza para este fin. De esta manera, se busca un precio que ayude a recuperar los costos de producción, aunque raramente se logre. Aunque el precio de los lechones ha ido subiendo con los años, las mujeres entrevistadas perciben que el ingreso obtenido apenas sirve para complementar el ingreso económico que se obtiene de otras actividades y cubrir las necesidades básicas de la familia. Ambas consideraciones antes mencionadas se señalan en el siguiente testimonio:

Tenemos que pedir como dicen pues lo justo, por lo que ya también si lo damos barato pues ya no resulta, por lo que está caro todo. Está caro, ya no nos resulta, estamos cuidando el animalito, caro su maicito, caro todo, pues ya no nos resulta. Y ya nosotros tenemos que comprar, porque no tenemos siempre el maíz, y ahorita está carísimo, esta todo caro y si no les damos pues ya no crecen. Sí, ya así tenemos que pedir carito, si nos dieron bien y si no, ahí tenemos que bajarle más [...] El dinero que obtengo de lo que vendo no me ajusta para mis gastos, qué va a ajustar... solo de los animalitos, no ajusta; porque imagínate, la fanega de maíz ahorita está a mil ochocientos. Y no tenemos la seguridad que va a dar bastante nuestras cochas para que logremos salir, si dio unos sus cuatro cochitos, vendidos a cuatrocientos, no nos ajusta. Alcanza para el maíz, pero ya no alcanza para las cositas, para lo demás. Es para completar [...] que trabajas poquito y todo ahí lo vamos a ajustar. Pero que digamos que solo de nuestros animales, no salimos ... (Asunción, 54 años).

De igual modo, este testimonio deja ver que el dinero obtenido no logra reponer los costos de producción, que incluyen la alimentación y el trabajo de cuidados directos e indirectos hacia los animales. Durante la gestación y la crianza se requiere abundante alimentación a base de maíz, pasto y desperdicios de cocina. Así mismo, cuando se enferman es indispensable acudir a un centro veterinario para la consulta y compra de los medicamentos. Si bien es posible hacer un cálculo de los gastos de la familia en los aspectos anteriores, el trabajo de cuidados, en gran parte proporcionado por las mujeres, está invisibilizado y no cuenta con un salario establecido; por lo tanto, no se considera un desembolso obligatorio en la producción (Nava-García, Jiménez-Jiménez, Espinosa-Ortiz y Gil-González, 2013).

Aun así, la venta de lechones es fundamental para la generación de ingresos para las familias como se ha observado en otras partes de país (Aguilar-Jiménez, Magaña-Magaña y Contreras, 2019; Linares-Sosa et al., 2017). Una de las entrevistadas concibe que vender lechones, más que una transacción económica, es un cambio de producto, las mujeres venden el lechón y con los ingresos compran el maíz que requieren para alimentarlos, y posiblemente otros alimentos o productos que se tienen que comprar tales como azúcar, aceite, jabón y otros de consumo e higiene familiar. Así, podemos afirmar que con la cría de los cerdos las mujeres contribuyen a la economía familiar en tanto que toman decisiones sobre esos ingresos.

Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación muestran que la economía familiar en Pedernal se conforma de la actividad agropecuaria junto con los ingresos monetarios provenientes del empleo de la población en la ciudad de San Cristóbal en diversas actividades, principalmente informales, y de programas de gobierno. Se trata de una economía familiar donde aún es relevante la actividad agropecuaria como sucede en otros contextos que se documentan ampliamente en varias investigaciones (Arredondo et al., 2020; Gómez Martínez, 2019; González Ortiz et al., 2014; Jaramillo-Villanueva et al., 2018; Linares-Sosa et al., 2017; Marcelino Aranda et al., 2018; Nava García et al., 2013; Soler Fonseca et al., 2014).

Las familias de Pedernal cuentan con terrenos de propiedad privada, entre los que se distribuyen diferentes espacios productivos (el huerto, la milpa y el potrero) donde se producen y cosechan una diversidad de plantas y frutas, así como animales menores, que son necesarios para el autoconsumo familiar y que en cierto momento pueden ser vendidos. En varias de estas actividades las mujeres son las que tienen una mayor participación de manera cotidiana ya que los hombres tienden a salir a trabajar fuera de la localidad mientras las mujeres se quedan a cargo de la reproducción familiar. En especial, los huertos familiares o traspatios son sistemas donde las

mujeres trabajan continuamente desde la producción hasta la venta; aunque tales sistemas muchas veces no son tan visibles y reconocidos por la sociedad en general, tienen una gran relevancia para la economía y la alimentación de las familias rurales (Aguilar Jiménez et al., 2019; Calderón Cisneros y Santiz Santiz 2021, Cano Contreras, 2015; González Ortiz et al., 2014; Rodríguez G. et al., 2011). Como señala Jaramillo-Villanueva et al. (2018) las diferentes especies agrícolas y pecuarias que se obtienen en los huertos familiares contribuyen a la alimentación familiar y a la generación de ingresos por dos maneras, el ahorro en la compra de alimentos y la venta de excedentes. En este trabajo no se cuantificó su aporte específico, pero Chi-Quej, Alayon-Gamboa, Rivas-Platero, Gutiérrez-Montes, Detlefsen y Ku-Quej (2014) afirman que la producción obtenida puede llegar a representar hasta el 18% de ingresos para las familias en Calakmul, Campeche. Ahora bien, las experiencias de venta de productos agropecuarios por parte de las mujeres de Pedernal, las ha llevado a desarrollar una serie de estrategias para obtener mejores condiciones de venta, las cuales dependen del tipo de producto.

En el caso del aguacate, las mujeres tienen diversas estrategias para vender dentro y fuera de Pedernal tratando siempre de maximizar las ganancias y evitar la pérdida del producto por pudrición, ya que al ser un producto agrícola perecedero y de temporal las posibilidades de negociación son reducidas. Lo más conveniente para las mujeres es que lleguen compradores a su domicilio y les paguen un buen precio, de no ser así, ellas tienen que buscar otras opciones de venta fuera del hogar o en localidades cercanas. La mejora de caminos y la presencia de telecomunicaciones en la región han favorecido la venta ya sea porque lleguen compradores de otros lugares o porque las mujeres salen a vender a localidades de la región. Aunque los ingresos por la venta del aguacate no son altos (150 a 230 pesos por costal), es una ganancia libre que no tiene mucho costo de producción. Es importante resaltar que el aguacate es un producto que se vende en la etapa de madurez, listo para su consumo, y existe una demanda de éste por los

pobladores de la región que de este modo también adquieren un producto local a un costo no muy elevado. Esta misma situación es reportada en la zona de Los Altos para productos como el guineo criollo que se comercia en mercados regionales (Guzmán Girón 2023).

Por su parte los cerdos se venden generalmente en la etapa de crecimiento como lechones, por lo que son adquiridos principalmente por intermediarios que compran para venderlos a un precio más alto. Gracias al mejoramiento de carreteras y comunicación actualmente la venta se realiza por lo común en el domicilio de la vendedora y muchas veces haciendo el trato por anticipado. La presencia de diversos compradores y el hecho de no ser un producto perecedero permite a las mujeres buscar y esperar mejores opciones en el precio. Aunque el balance entre inversión y retribución en muchas ocasiones no sea favorable para las mujeres, el ingreso por este producto es considerado como ganancia ya que moviliza en un plazo corto un monto monetario que localmente es considerado alto (400 a 500 pesos por animal) y que se obtiene difícilmente mediante otras actividades ya que en la localidad no existen opciones laborales o de negocios.

A través de estas experiencias de venta, las mujeres han ido desarrollando, aunque sea una mínima capacidad de negociación, tratando de obtener la mayor ganancia posible a partir de productos que en sí no disponen de características comerciales que les permitan llegar a otros mercados. A ello ha contribuido la ausencia de los hombres que salen a trabajar diariamente a lugares como la ciudad de San Cristóbal, lo que las coloca a ellas en la condición de ser quienes se encarguen de la producción agropecuaria, así como de la venta, en especial porque se trata de sistemas de traspatio que quedan dentro del ámbito de su trabajo de cuidados hacia la familia (Calderón y Santiz, 2021, Guzmán Girón 2023, Trevilla et al, 2021). Si bien no podemos decir que las nuevas condiciones del campo han transformado las relaciones de género entre hombres y mujeres en esta localidad (Osorio 2011), si observamos que posibilitan un margen de agencia para las mujeres en relación a las condiciones de venta de sus productos.

Por otro lado, el incremento en las vías de comunicación y de caminos, ha permitido la diversificación de opciones de venta favoreciendo a compradores de la región que valoran los productos que están disponibles en la localidad. La nueva ruralidad supone ventajas para un territorio rural próximo a una zona urbana de importancia regional relacionadas con el mercado laboral, una mayor diversificación de la economía local y el acceso a mejores vías y medios de comunicación (Berdegué, 2011); en este caso observamos que para las mujeres de Pedernal, dicho centro urbano actualmente no ofrece mejores oportunidades de venta como sí lo hacen las localidades rurales aledañas con lo que podemos señalar que la dinamización territorial de las nuevas condiciones no siempre sigue una dirección de las periferias hacia el centro, sino que los espacios rurales también se benefician.

Desde el punto de vista monetario, la contribución de las mujeres a la economía familiar mediante la venta de aguacate y lechón es mínima, porque se trata de una producción familiar que busca la subsistencia más que la generación de ganancias. Sin embargo, para ellas es un ingreso importante que ayuda a complementar el ingreso familiar o solventar alguna necesidad básica, pues favorece la no dependencia total de los salarios de los demás integrantes de la familia (Guzmán Girón 2023, Jaramillo-Villanueva et al., 2018; Linares-Sosa et al., 2017). No obstante, el aporte de las mujeres a la economía familiar no se puede medir solo en términos de los ingresos que genera, puesto que no se toma en cuenta el ahorro que la producción agrícola y pecuaria representa para la familia, y tampoco se reconoce el trabajo de cuidados que ellas realizan de forma cotidiana atendiendo a la familia y a los sistemas de producción que están a su cargo.

El huerto y el traspatio son una alternativa en tiempos difíciles para las mujeres ya que ahí ellas toman decisiones y desarrollan estrategias de venta sobre su producción, con lo cual cuidan la alimentación de la familia y contribuyen a la economía familiar, adquieren cierto grado de independencia económica, y son oportunidades de aprendizaje y crecimiento personal (Beas

Roque et al., 2018; Bonfil-Sánchez, 1996; Olvera-Hernández, Álvarez-Calderón, Aceves-Ruiz y Guerrero-Rodríguez, 2018; Rodríguez G. et al., 2011; Soler Fonseca et al., 2014).

Conclusión

Ante las condiciones derivadas de la nueva ruralidad, en Pedernal las familias aseguran su reproducción con diversas actividades económicas entre las que la agricultura familiar sigue siendo de gran importancia al aportar alimentos para el autoconsumo y permitir la venta de excedentes. La participación de las mujeres en las actividades agrícolas y pecuarias, incluyendo la venta, es cada vez mayor, debido a que son quienes están más presentes de forma cotidiana en el hogar adquiriendo una mayor diversificación de actividades. Las mujeres son actoras significativas, pero invisibilizadas, que mantienen los agrosistemas y gestionan y deciden sobre los huertos. Se encargan de las ventas y toman decisiones sobre los ingresos, aunque no aplican estos recursos en sus propias necesidades sino las de la familia. Las mujeres obtienen ventaja de las relaciones rural-rural por la mejora de carreteras y la telecomunicación, lo que les ha permitido buscar mejores opciones de venta para tener mayores ingresos y evitar pérdidas desarrollando estrategias diferenciadas para sus distintos productos.

La actividad agropecuaria es sobresaliente porque de ella se obtienen los alimentos que la familia requiere para su subsistencia y algunos ingresos complementarios por la venta para solventar necesidades. Si bien la venta agropecuaria no necesariamente cubre la inversión, mucho menos si se considera el trabajo familiar en ella, si genera recursos financieros necesarios en un plazo inmediato que no se pueden obtener de otra manera. Además de la relevancia en la economía familiar, los resultados de este trabajo permiten señalar líneas futuras de investigación como la importancia regional de la venta de este tipo de productos donde las mujeres son una parte fundamental en un circuito de venta que está fuera de las lógicas de los mercados hegemónicos o de mayor valor económico, ya que se trata de productos de variedades criollas, producidos

localmente y en pequeña escala dentro de las actividades cotidianas de las familias, los cuales son valorados por mujeres y hombres de la región para su propio consumo, o bien para incorporarse como un medio de subsistencia a través de la reventa con escasos márgenes de ganancia.

Otra línea de investigación que este trabajo sugiere está relacionada con el estudio a profundidad de la participación de las mujeres en la producción agropecuaria familiar y de traspatio como una actividad más del trabajo de cuidados que realizan. En términos de comprender, desde su punto de vista, si la conveniencia de vender desde su casa es una decisión influida por el hecho de que posibilita la simultaneidad de cuidados.

Agradecimientos

Se agradece a El Colegio de la Frontera Sur, unidad San Cristóbal de Las Casas y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología los apoyos otorgados para este trabajo.

Referencias

- Aguilar-Jiménez, A. N., Magaña-Magaña, M. A. y Contreras, L. C. (2019). Factores socioeconómicos asociados a la diversidad pecuaria del traspatio en comunidades mayas de Yucatán y Campeche. *Biotechnia*, 21(3), 5-12, doi: <https://doi.org/10.18633/biotechnia.v21i3.1006>
- Álvarez-Avila, M. del C., Reyes-Betanzos, A. y López-Armas, M. H. (2020). Mujeres y seguridad alimentaria: rescate del cultivo y consumo de leguminosas. LEISA. *Revista de Agroecología*, 36(1), 12-13. Recuperado de <https://www.biodiversidadla.org/Documentos/Mujeres-biodiversidad-y-alimentacion-Revista-LEISA-volumen-36-numero-1>
- Arredondo, Y., Quitián Ayala, L. L. y Acevedo Osorio, A. (2020). Del campo a la mesa de los consumidores con solidaridad y compromiso. La Red Nacional de Agricultura Familiar en Colombia. LEISA. *Revista de Agroecología*, 36(3), 5-9. Recuperado de <https://leisa-al.org/web/index.php/volumen-36-numero-3>
- Ávila-Sánchez, H. (2009). Periurbanización y espacios rurales en la periferia de las ciudades. *Estudios agrarios*, 15(41), 93-123.
- Beas-Roque, P., Gerritsen, R. W. y Moreno-Hernández, A. (2018). Feminización rural: una aportación metodológica-empírica del suroeste del estado de Jalisco en el Occidente de México. *Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, 18(36), 69-92.
Recuperado de <https://sociedadesruralesojs.xoc.uam.mx/index.php/srpma/article/view/397>
- Berdegú, J. A. (2011). Territorios “rural-urbanos”: una oportunidad para un desarrollo más equilibrado. *Equitierra. Revista Rural Latinoamericana*, 10, 20-21. Recuperado de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1365703736EquitierraN10.pdf
- Biglia, B. (2014). Avances, dilemas y retos de las epistemologías feministas en la investigación social. En I. Mencia et al. (Eds.), *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Primera ed., pp. 21-44. Hegoa, SIMReF. Recuperado de <https://publicaciones.hegoa.chu.eus/publications/329>
- Blanco, M. (2012). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9(19), 49-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62824428004>
- Bonfil-Sánchez, P. (1996). Las familias rurales ante las transformaciones socioeconómicas recientes. *Estudios agrarios*, 2(5), 64-78. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/buscar/las-familias-rurales-ante-las-transformaciones-socioeconomicas-recientes>

- Carton de Grammont, H. (2004). La nueva ruralidad en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 279-300. Recuperado de <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/58057>
- Calderón-Cisneros, A. y Santiz-Santiz, C. I. (2021). La defensa del territorio desde la realidad cotidiana de las mujeres indígenas: apuestas y contradicciones. En A. Calderón Cisneros, M. Olivera Bustamante, y M. Arellano Nucamendi (Eds.), *Territorios para la vida. Mujeres en defensa de sus bienes naturales y por la sostenibilidad de la vida*. Primera ed., pp. 115-143, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.29043/CESMECA.rep.1031>
- Cano-Contreras, E. J. (2015). Huertos familiares: un camino hacia la soberanía alimentaria. *Revista Pueblos y fronteras digital*, 10(20), 70-91, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2015.20.33>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar*. Primera ed.). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40688-encadenamientos-productivos-circuitos-cortos-innovaciones-esquemas-produccion>
- Chi-Quej, J., Alayón-Gamboa, J. A., Rivas-Platero, G. G., Gutiérrez-Montes, I., Detlefsen, G. y Ku Quej, (2014). *Contribución del huerto familiar a la economía campesina en Calakmul, Campeche*. En J. A. Alayón Gamboa y A. Morón Ríos (Eds.), *El huerto familiar: un sistema socioecológico y biocultural para sustentar los modos de vida campesinos en Calakmul, México*. Primera ed., pp. 75-89. México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Enguix, B. (2013). Entonces: ¿Qué hacemos con los datos? Reflexiones sobre la interpretación de los datos en ciencias sociales. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 4, 52-67. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5275889>
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Primera ed. Madrid: Traficantes de sueños.
- Gliessman, S. (2018). Defining Agroecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 599-600, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329>
- Gómez-Martínez, E. (2019). Estrategias campesinas para la consolidación de la agricultura familiar en Los Altos de Chiapas, México. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 17(34), 128-154, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.15359/prne.17-34.6>
- Gómez-Pérez, A. L. (2017). *Alimentación cotidiana y especial en la comunidad de Pathuitz, municipio de Chilón, Chiapas*. (Tesis de maestría). El Colegio de la Frontera Sur. Recuperado de https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/1491/1/100000010003_documento.pdf
- Gómez-Rojo, R. E. y Castellanos-Suárez, J. A. (2018). La perspectiva de las mujeres, jóvenes y adultos mayores ante la nueva ruralidad. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(1), 203-213, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.29312/remexca.v9i1.859>
- González-Ortiz, F., Pérez-Magaña, A., Ocampo-Fletes, I., Paredes-Sánchez, J. A. y de la Rosa-Peñaloza, P. (2014). Contribuciones de la producción en traspatio a los grupos domésticos campesinos. *Estudios Sociales. Revista de alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 22(44), 146-170. Recuperado de <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/145>
- Guzmán-Girón, A. M. (2023). *El comercio del guineo criollo de Ts'akibiljok, Tenejapa, Chiapas*. (Tesis de maestría). EL Colegio de la Frontera Sur.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2019). *Encuesta Nacional de Uso de Tiempo*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enut/2019/>
- INEGI (2020). *Censo de población y vivienda 2020*. Principales resultados por localidad (ITER) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos_abiertos
- Jaramillo-Villanueva, J. L., Morales-Jiménez, J. y Domínguez-Torres, V. (2018). Importancia económica del traspatio y su relación con la seguridad alimentaria en comunidades de alta marginación en Puebla, México. *Agro Productividad*, 10(7), 27-32. Recuperado de <http://www.revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1053>
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*, 71(4), 607-645. Recuperado de <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/17769/0>
- La Vía Campesina (2011). *La agricultura campesina sostenible puede alimentar al mundo*. Documento de Punto de Vista de la Vía Campesina, Yakarta. Recuperado de <https://viacampesina.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2011/03/ES-paper6-min.pdf>
- Linares-Sosa, G., Vásquez-Dávila, M. A., Jerez-Salas, M. P., Manzanero-Medina, G. I. y Villegas-Aparicio, Y. (2017). Producción femenina de cerdos criollos en dos localidades indígenas del noroeste de Oaxaca, México. *Actas*

- Iberoamericanas en Conservación Animal*, 10, 282-286. Recuperado de <https://aicarevista.jimdo.com/números/volumen-10-2017/>
- Maldonado-López, L. G., Mariaca-Méndez, R., Nazar-Beutelspacher, A., Rosset, P. y Contreras-Cortés, L. E. (2017). Mujeres: barro y maíz. Mujeres rurales y estrategias de subsistencia en Amatenango del Valle, Chiapas. *Revista De Geografía Agrícola*, (59), 55-85, doi: <https://doi.org/10.5154/r.rga.2017.59.001>
- Marcelino-Aranda, M., Baldazo-Molotla, F. A. y Fregoso-Jasso, G. S. (2018). Un acercamiento a la realidad de la economía campesina en México. Estudio de caso. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/330>
- Nava-García, E., Jiménez-Jiménez, R. A., Espinosa-Ortiz, V. y Gil-González, G. I. (2013). Análisis económico de la ovinocultura campesina en Senguio, Michoacán. En B. A. Cavallotti Vázquez, et al. (Eds.), *La ganadería en la seguridad alimentaria de las familias campesinas*. Primera ed., pp. 181-187. Recuperado de <https://repositorio.chapingo.edu.mx/items/aa96a7aa-a8ce-4f39-928e-1a19af282a84/full>
- Olvera-Hernández, J. I., Álvarez-Calderón, N. M., Aceves-Ruiz, E. y Guerrero-Rodríguez, J. de D. (2018). Perspectivas del traspatio y su importancia en la seguridad alimentaria. *Agro Productividad*, 10(7), 39-45. Recuperado de <https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1055>
- Ortiz, E. (2022) *Trabajo invisible: una deuda de tiempo*. Primera ed. Recuperado de <https://cieg.unam.mx/docs/publicaciones/archivos/254.pdf>
- Osorio, C. (2011). La emergencia de género en la nueva ruralidad. *Revista Punto Género*, 1, 153-169. Recuperado de <https://revistapuntogenero.uchile.cl/index.php/RPG/article/view/16851>
- Peralta-Lovo, Z. (2015). *La equidad de género en la toma de decisiones a nivel de la Unidad de Producción Agropecuaria y de la Comunidad de Nandarola. Municipio de Nandaime*. (Tesis de licenciatura en Desarrollo Rural). Universidad Nacional Agraria. Recuperado de <https://repositorio.una.edu.ni/3172/1/tne50p426.pdf>
- Riaño-Marín, R. E. y Keilbach-Baer, N. R. (2009). *Mujeres y nueva ruralidad: un estudio de caso sobre la desfeminización de la agricultura. Sociedades rurales, producción y medio ambiente*, 18, 79-108.
- Rodríguez G., G., Perezgrovas G., R. y Zaragoza M., L. (2011). El traspatio como espacio de empoderamiento para la mujer tzotzil en Chiapas (México). *Actas Iberoamericanas de Conservación Animal*, 1, 280-283. Recuperado de http://www.uco.es/conbiand/aica/templatemo_110_lin_photo/articulos/2011/Rodriguez2011_1_280_283.pdf
- Ruiz-Rivera, N. y Delgado-Campos, J. (2008). Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad. *Eure*, 34(102), 77-95. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/eure/v34n102/art05.pdf>
- Sifuentes, E. L., Rivera, K. y Sifuentes, T. (2018) Tiempos de vida de las mujeres en el medio rural. Trabajos de cuidados y opciones productivas en Nayarit, Mexico. *GenEros Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 23(25),105-138.
- Soler-Fonseca, D. M., Fonseca-Carreño, J. A. y Jiménez-Jiménez, R. A. (2014). Cambios en el rol de la mujer en los diversos contextos de los sistemas productivos campesinos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 5(2), 205-209, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/21456453.1337>
- Trevilla-Espinal, D. L., Erin, I. J., Estrada-Lugo, Sánchez-Ramírez, G., Nazar-Beutelspacher, A y Bello-Baltazar, E. (2021). Sostener la vida: cuidados a través del abastecimiento cotidiano en Tenejapa, Chiapas. En I. Erin y J. Estrada Lugo (Ed.). *Reproducción social y parentesco en el área maya de México Chetumal, Quintana Roo, México*. México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Van der Ploeg, J. D. (2010). *Caracterizando el escenario. En Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios*. Primera ed., pp. 19-38). Barcelona: Icarica.
- Villafuerte-Solís, D. (2015). Crisis rural, pobreza y hambre en Chiapas. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 13(1), 13-28. Recuperado de <https://liminar.cesmecha.mx/index.php/r1/article/view/363>
- Vizcarra-Bordí, I. (2014). Introducción, feminizaciones entre experiencias y reflexiones del México Rural. En I. Vizcarra-Bordí (Comp.) *La feminización del campo mexicano en el siglo XXI, localismos, transnacionalismos y protagonismos*. México: Universidad Autónoma de Estado de México-Plaza y Valdez.