

CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México.

Practices of social actors in the production and marketing of vegetables in Mixquic, Mexico.

Fabiola Robles Palma; Roberto Serafín Diego Quintana; Luis Manuel Rodríguez Sánchez, y Fernando de León González



Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México.

Practices of social actors in the production and marketing of vegetables in Mixquic, Mexico.

Fabiola Robles Palma	Estudiante de Maestría en Ciencias Agropecuarias. Correo electrónico: palma1175@hotmail.com https://orcid.org/0000-0003-2229-7901
Roberto Serafín Diego Quintana ¹	Profesor investigador en el Departamento de Producción Económica y del Posgrado en Desarrollo Rural, UAM-X. Correo electrónico: rdiegoquintana@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6826-9781 ¹ Autor de Correspondencia.
Luis Manuel Rodríguez Sánchez	Profesor investigador en el Departamento de Producción Agrícola y Animal, UAM-X. Correo electrónico: cetrarya@yahoo.com.mx https://orcid.org/0009-0008-3040-1071
Fernando de León González	Profesor investigador en el Departamento de Producción Agrícola y Animal, UAM-X. Correo electrónico: fdeleon@correo.xoc.uam.mx https://orcid.org/0000-0001-7609-2720

RESUMEN | ABSTRACT

La producción de hortalizas en la Ciudad de México se lleva a cabo en las delegaciones ubicadas dentro del área llamada Suelo de Conservación, una de ellas es Tláhuac, donde se encuentra San Andrés Mixquic. Gran parte de sus pobladores valoran producir verduras; muchos de sus hijos incluso prefieren irse al campo que ir a la escuela. A pesar de las limitantes productivas: heladas, granizadas, suelos ensalitrados, agua de riego tratada, ellos siguen produciendo hortalizas que comercializan fundamentalmente en la Central de Abastos de la Ciudad de México. Este trabajo indaga sobre las formas de producir y de comercializar de estos productores para el caso de las cuatro hortalizas más relevantes en esta comunidad originaria: romeritos (Suaeda diffusa), brócoli (Brassica oleracea), apio (Apium graveolens) y lechuga (Lactuca sativa). La metodología de la investigación

The production of vegetables in Mexico City is carried out in political delegations located within the area called Conservation Land, one of them is Tlahuac, where the village of San Andrés Mixquic is located. Its inhabitants value producing vegetables; and many of their children usually prefer to go to the field than to go to school. Despite the production constraints: frosts, healing, salty soils and treated water for irrigation, they have been able to produce vegetables marketed primarily at the Central de Abastos (CEDA) of Mexico City. This work exposes the ways these farmers produce and market the four most relevant vegetables in this community: romeritos (*Suaeda diffusa*), broccoli (*Brassica oleracea*), celery (*Apium graveolens*) and lettuce (*Lactuca sativa*). The research methodology was

fue inductiva cualitativa, el trabajo de campo consistió en seguir las prácticas de los actores sociales con un enfoque etnográfico; lo que permitió comprender las prácticas, los discursos, los sentires y los intereses de estos actores.

qualitatively inductive, the fieldwork consisted of following the practices of the social actors with an ethnographic approach. This made it possible to understand the practices, discourses, feelings and interests of these actors.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Hortalizas; Producción; Comercialización; Prácticas sociales; Sentires.

Vegetables; Production; Marketing; Social practices; Feelings.

I INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México (CDMX) es una ciudad cosmopolita, plena de edificios altos y distribuidores viales de dos o tres pisos. Se le considera una de las ciudades más grandes del mundo, donde la cotidianeidad se desarrolla de una manera muy acelerada; está integrada por 16 delegaciones políticas y al menos siete de ellas pertenecen al territorio denominado “Suelo de Conservación”, caracterizado por ser fundamentalmente rural; con una población y superficie importante dedicada a la producción agropecuaria. Entre estas delegaciones destaca la de Tláhuac, con una producción de hortalizas significativa, ubicada con relación al abasto de la CDMX en el primer, sexto y cuarto lugar en la producción de romeritos, apio y brócoli respectivamente (Gómez, 2007).

La producción de estas hortalizas en esta delegación se lleva a cabo fundamentalmente en San Andrés Mixquic². En este artículo se describe, sistematiza y reflexiona, a partir de los testimonios de los productores, cómo se realiza la producción de cuatro hortalizas: brócoli (*Brassica oleracea*, variedad ar. Itálica), romeritos (*Suaeda diffusa*), apio (*Apium graveolens*) y lechuga (*Lactuca sativa*), así como su comercialización en la Central de Abastos de la Ciudad de México (CEDA). En la parte concluyente del trabajo se interpretan y se reflexiona sobre los hallazgos a la luz de los conceptos y enfoques que soportaron esta investigación.

La investigación en campo en la que se sustenta este artículo fue de tipo etnográfico y cualitativo (Ghasarian, 2008). La información fue obtenida por medio de la observación directa, de testimonios, y de entrevistas semiestructuradas a actores clave: productores, unidades domésticas de productores, redes de actores vinculados a los productores, autoridades, líderes y representantes de organizaciones locales, quienes aceptaron ser mencionados en los escritos producto de esta investigación. La información fue en todo momento cotejada por medio de la triangulación (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005).

² Comunidad famosa internacionalmente por la celebración del día de muertos; es por esas fechas que llega una gran cantidad de personas de todo el mundo para visitar las ofrendas en las casas y en el panteón del pueblo.

En este artículo se hace uso de descripciones y narrativas sobre prácticas sociales, ideas y sentires de los actores involucrados en estos procesos. Para la obtención de información fue necesario colaborar con los productores en las labores de cultivo en sus parcelas, conviviendo con ellos en la cotidianidad, en las fiestas, participando en la cosecha y acompañándolos en todo el proceso de comercialización y venta en la CEDA. Esta cercanía permitió comprender la relevancia que ellos le dan a su forma de producir y de comercializar, a su lógica de manejo de los recursos, a sus pensares, y a sus sentires. En ello influyó en mucho el Enfoque del Actor Social de Norman Long (2007). Este permitió observar e interpretar actitudes, discursos e intereses de los actores, a veces en alianza y a veces confrontados en diferentes escenarios, y ante una diversidad de situaciones, para poder comprender cómo es que en todas estas cuestiones se va produciendo lo social. Un concepto propuesto por este enfoque que fue sustancial, fue el de la interfase, como un espacio social donde los actores ponen en juego sus discursos y hacen valer su agencia³, misma que es influida por los repertorios⁴ a los que cada uno de estos actores recurre, así como a las redes de apoyo que cada uno de ellos haya tejido, con el fin de tratar de imponer a los otros actores sus discursos y sus intereses, estos últimos de muy diverso tipo: políticos, económicos, sociales y simbólicos (Long, 2007).

El trabajo está organizado en varios apartados. En los cuatro primeros se presenta una descripción de los procesos de producción y comercialización de las hortalizas, así como los sentires de los productores-comercializadores en estos procesos, para posteriormente, en la parte concluyente pasar a la interpretación de cuestiones consideradas como relevantes, resaltando la pertinencia del enfoque y los conceptos considerados a partir de lo observado.

1. Los tradicionales romeritos de Mixquic, cuestiones relevantes de su producción y comercialización

Las actividades de los habitantes que se dedican a la producción de hortalizas suelen ser más notorias en diversas épocas del año, por ejemplo: en la época de la “romería” como ellos le llaman, cuando hay que sembrar romeritos, que empieza a finales de septiembre; se tiene que iniciar con las labores en los terrenos: ir a cosechar las semillas al campo y ponerlas a secar. En Mixquic la forma de obtener las semillas es un tanto fácil y *sui generis*, ya que suelen dejar los residuos de la cosecha del año anterior, para de esta forma permitir que el romerito crezca; luego lo dejan que se seque ahí en el campo y madure la semilla, hasta que llegue el tiempo del corte. Paso seguido esparcen las plantas secas en las calles de Mixquic para que los vehículos las aplasten y la semilla se desprenda facilitando su cosecha.

³ La agencia se refiere al conocimiento, capacidad, redes sociales y manejo de administrículos tecnológicos, asociados a acciones y reflexiones que impactan o configuran acciones e interpretaciones propias o de otros actores (Long, 2007).

⁴ Para Norman Long, los repertorios culturales caracterizan los stocks diferenciados de componentes culturales que se relacionan con estilos de vida, valores sociales y racionales para vivir (Long, 2007).

El romerito es un producto endémico de la región, que se comercializa mayormente en dos épocas del año: Semana Santa y Navidad. Cuando es época de navidad, a todos los productores de Mixquic se les “cucen las habas”⁵ para saber cómo se pondrá el clima, sobre todo el frío y las condiciones ambientales que son las que favorecen o demeritan la calidad y el precio del romerito; ya que en esta época es cuando tienen un mejor precio. Por esas fechas, un costal puede valer mil pesos, y hasta más, cuando en los tiempos normales su precio varía entre 30 y 100 pesos. Debido a ello, los agricultores esperan la temporada invernal con gran alegría, siempre y cuando tengan qué cosechar y qué vender.

A finales del año 2011, las bajas temperaturas se presentaron desde el mes de octubre, y en noviembre la temperatura bajó más, el frío era muy intenso. Esta situación se vio reflejada en el mes de noviembre cuando empezó la venta del romerito, en algunos mercados la oferta era reducida; su precio andaba en \$60.00/kg. Ese era el precio que se empezaba a manejar en algunos mercados, y era de esperarse que el costo por kilo para la temporada fuerte se mantuviera o se elevara. Por las bajas temperaturas, los productores de Mixquic ya no sabían qué ponerle de fertilizante, unos andaban consiguiendo hasta anticongelante: “¡Consígame una caja de anticongelante, me urge!” Decía con preocupación don Jaime Pineda.

En la visita a su parcela, Armando Yescas mostraba su preocupación, diciendo: “¿Qué le puedo echar?” Recomiéndeme algo pero que sea efectivo, creo que no podré cosechar nada”, decía Armando con un rostro desolado. Y así transcurrió ese mes hasta llegar a diciembre, cuando llegó la época buena de la venta del romerito.

A principios de diciembre Fabiola se encontró a dos productores en Tulyehualco, era muy temprano para que ellos anduvieran fuera de sus parcelas, se saludaron y ella les preguntó: ¿que andan haciendo por acá a esta hora? Le respondió don Miguel: “¡Ay Inge! Es que ahora si nos pegó el frío re feo, y venimos a comprar una oz. Y es que, si queremos cosechar, aunque sea un poquito tenemos que espulgarlo, porque el frío no lo ha dejado crecer y está muy chiquito”.

En época de cosecha las parcelas se ven usualmente con muchísimo movimiento. Es común ver a personas de diferentes edades, entre ellos niños, mujeres y jóvenes de la población (Imagen 1); además de personas de otros estados que vienen de jornaleros, en medio de la parcela, deshierbando, regando o hasta cosechando.

⁵ Expresión coloquial para referirse a la inquietud y emoción de los productores que están a la espera de que inicie la gran demanda de romeritos, que es un ingrediente fundamental en la elaboración de los guisos del periodo navideño.

Imagen 1. Familia y jornaleros ayudando en las labores de cosecha de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El cultivo de romeritos inicia con la preparación del terreno haciendo un primer barbecho, posteriormente realizan el rastreo y otro barbecho, para así continuar con el trabajo manual del cuadro⁶ (Imagen 2); se “tira”⁷ la semilla (Imagen 3) y se deja reposar por 2 o 3 días, para que le peguen los rayos del sol. Después de esos días se riega para que en 8 días aproximadamente la semilla germine; así es como inicia el cultivo. Cuando el romerito tiene 20 días de nacido se va a observar el cultivo por si hay necesidad de aplicar algún producto para prevenir alguna deficiencia, plaga o enfermedad. La cosecha es a los 45 días (Imagen 4).

Imagen 2. Cuadro del terreno para la siembra de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

⁶ En la parcela se hacen cuadros con rastrillos o palas.

⁷ Siembra al boleó de la semilla de romeritos.

Imagen 3. Siembra de romerito.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 4. Cosecha de romerito.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El romerito se cosecha en campo; se llena una camioneta; la camioneta lo transporta hasta el lugar del lavado, para el lavado del romerito (Imagen 5) solo se necesita agua; eso le da mejor presentación. En el lugar donde se lava debe haber algunos contenedores grandes de aproximadamente 200 litros; lo enjuagan; después lo colocan en costales de rafia de 60 kg aproximadamente, y le ponen una bolsa transparente encima.

Imagen 5. Lavado de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Regularmente, los trabajadores que vienen son del estado de Puebla y son conocidos como “Tehuizos”, y aunque sí existe una población en Puebla denominada Tehuizo, no necesariamente son de esa localidad. Sin embargo, así les ha quedado el sobrenombre a las personas que no son de Mixquic y vienen a ayudar a los productores, es decir, cualquier jornalero que llegue a trabajar ahí, es un “Tehuizo”.

Si a los romeros no se les ha fertilizado adecuadamente, y no han tenido un buen manejo agronómico, es muy probable que en todo el proceso de empacado se les cuezan⁸, entonces se deben apurar a empacar y vender, y cuidar que no les dé mucho el sol después de lavarlo, por lo cual los costales llenos son tapados con una manta húmeda. De ahí esperan a la hora de partir a la CEDA.

En un viaje a la CEDA con un mediero de un productor, Fabiola sostuvo la siguiente plática:

La verdad es que ora sí que hay temporaditas de todo a todo y hay temporaditas que no sale, cómo le podría yo decir, la verdad que somos como las gallinas

⁸ Término utilizado cuando el romerito parece que se ha exprimido y se le quita la presentación adecuada para venta.

que salimos poniendo. Porque la verdad es que, en los romeros, bendito sea Dios que a todos nos fue bien. Lo comento aquí con mi compadre y es que hay temporadas que nos llega dinero a manos llenas, y hay temporaditas que nada, y ora sí, los que lo tienen almacenado pues saque y saque nomás, y luego un mes o dos meses sin cosechar nada, y uno que está atenido a lo del campo nomás, por decirlo así, no hay otra entrada, no, ya quiere uno renunciar, por decirlo así.

Don Pedro Vidal, que era el representante de la Asociación de Hortalizas de Mixquic, cuando se llevó a cabo la investigación en campo opinaba que:

No, lo que pasa es que hay meses en que uno no recibe dinero, y eso sí, hay que estarle metiendo que fertilizante, que el riego, la desyerba. Entonces, si a la cosecha te toca buen precio, pues podemos salir con los gastos, pero si no, como dice mi compadrito salimos poniendo, eso es lo que a nosotros nos amuela. El año pasado nos fue re mal con los romeros, pues de que no hizo tanto frío como ahora, estaban re baratos; no, si nos querían pagar de a 30.00 y 50.00 pesos. El año pasado teníamos un representante que en una reunión nos dijo que íbamos a rastrear la mitad de lo que sembramos, en ese tiempo el representante era “el Chalco”.

Para el mediero, Armando Yescas:

Es en las reuniones donde se muestran inconformidades para la toma de decisiones. Ya que, por ejemplo, si un productor tiene 5 has y solo cosecha 2.5 de ellas le va bien, pero luego hay productores que sólo tienen una parcela (1500 m²) a esos son a los que se les pasa a amolar. Somos la mayoría de productores los que nos encontramos en ese tipo de situación. Hasta mentadas de madre hay. Y en el 2011 no hicimos reunión, iba a haber una, antes de que empezaran las heladas, pero cuando ya cayeron las primeras heladas, no pues mejor dijimos que cada quien le haga como pueda.

El mismo Armando Yescas habla de la crisis de inicios de 2011:

A principios del 2011, no, Mixquic andaba desmoralizado, andaba por los suelos, pues a finales del 2010 nos fue re mal y la única forma de poder capitalizarse era ir a buscar un préstamo en Banco Azteca. Según las tres cuartas partes de los que deben ahí, son de Mixquic.

Para Armando Yescas, la situación cambió: “De hecho, a finales del año 2011 las dos veces que fui a vender romerito los di en \$1,800.00, esta vez Dios sí nos socorrió”.

Ciertamente, la extrema variación en los precios de venta en la CEDA genera mucha incertidumbre en los productores-comercializadores de romerito. Tal y como ellos lo manifiestan, cuando el clima les favorece y no hay heladas, la producción de romerito excede la demanda y el precio de venta suele estar por debajo de los costos generando angustia entre ellos, teniendo en muchos casos que recurrir a préstamos para poder lograr su sustento. Algo similar les sucede cuando se presentan heladas y la producción se ve seriamente afectada. Si bien en este caso el precio en la CEDA

puede incrementarse de forma estrepitosa, son pocos los productores que se suelen beneficiar de ello dado que en la mayoría de los casos las cosechas se ven muy reducidas, acudiendo al mercado con poco producto, por lo que sus ingresos se ven mermados al grado de tener que recurrir de nuevo a los préstamos; todo esto, al menos que en las estrategias para lograr el sustento de las unidades domésticas haya una diversidad de fuentes de ingreso entre sus integrantes.

2. El brócoli, cultivo de abolengo y tradición en Mixquic y de gran presencia en la CEDA

El brócoli producido en Mixquic representa cerca del 30% del que se distribuye en la CEDA. Este cultivo es irrigado con agua tratada proveniente de la planta de tratamiento del Cerro de la Estrella. Esta agua se mezcla en algunos sitios con aguas residuales sin tratar, provenientes del Canal de Chalco y del drenaje local, lo que confiere ciertas limitaciones para su uso (Pérez, et al., 2008).

Antes, en San Andrés Mixquic no se sembraba brócoli, no es hasta hace 10 o 12 años que los productores empezaron a cultivar brócoli en sus parcelas. Ésta se empezó a vender cuando era por manejoo. La primera variedad que se empezó a sembrar en Mixquic fue la Station. Con los años se han experimentado nuevas variedades que han dado resultado, y que en la actualidad los agricultores han adoptado en sus parcelas (Juan Jiménez).

La empresa trasnacional llamada SAKATA, a través de un distribuidor independiente, ha realizado varios ensayos sobre nuevas variedades para ver si se adaptan a la localidad. En una ocasión les falló el cálculo, eso sucedió hace como seis años, cuando la recomendación estuvo mal dada y en época de lluvias sembraron una variedad específica para el frío. Esa vez hubo muchas pérdidas, ya que las cabezuelas se pudrieron por tanta lluvia, y hubo varias hectáreas con pérdida total. En esa ocasión los productores llegaron a la oficina de Sanidad Vegetal, pidiendo ayuda, ellos pensaban que se trataba de una bacteria, y si era tal organismo la preocupación se extendería y se convertiría en una contingencia, ya que realmente estaba causando pérdidas jamás vistas en la comunidad.

Sin lugar a dudas, el brócoli para los productores de Mixquic es un cultivo de respeto y tradición. De respeto porque ahora no cualquiera lo siembra, ya que la queja más frecuente es el alto costo de la semilla, que desde hace más de 15 años es importada por empresas trasnacionales y se cotiza en dólares, y claro, dependiendo del costo del dólar será el precio de la semilla y como en la actualidad el precio del dólar es alto... el valor de la semilla igual. La tradición del cultivo se remonta hasta hace más de 35 años, cuando los pobladores de Mixquic lo sembraban en las chinampas, para después venderlo en el mercado de Jamaica, y como bien cuentan, ahí lo vendían hasta antes del temblor de 1985, ya que después se tuvieron que ir a la CEDA de la CDMX.

Comentan los productores de mayor edad que hace años, cuando inició el cultivo del brócoli en Mixquic, se sembraba con semilla del lugar y que casi se daba solo, que no era necesario utilizar tantos agroquímicos para producirlo como en la actualidad, que los utilizan en muchas ocasiones de forma irracional, sin respetar las recomendaciones de seguridad que vienen escritas en los envases de los productos. Mencionan que, además, el agua era limpia y no como ahora que han tenido que utilizar aguas de muy mala calidad para poder producir.

El brócoli se siembra en “almácigos” (forma tradicional de obtener la plántula, mediante la recolecta del lodo de los canales). Los productores han aprendido qué variedad corresponde a cada época del año. Eso se los ha dado la experiencia a través de los años.

Actualmente en Mixquic hay 1,050 hectáreas de producción; hasta por el año 2006 el brócoli era el principal cultivo. De hecho, según la Fundación PRODUCE de Guanajuato, la Ciudad de México ocupaba el quinto lugar a nivel nacional, debajo de otros estados como Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, y el mismo Guanajuato. Sin embargo, por los costos excesivos de producción, entró al quite otro cultivo: la lechuga. Entonces, la superficie sembrada de brócoli disminuyó drásticamente, ya que una buena opción fue la lechuga que tiene menos costos de producción y es más redituable, porque el brócoli se puede vender en una mala época desde cincuenta centavos, hasta 6 o 7 pesos por kilo, y una lechuga va desde 3 a 10 pesos la pieza: “Aunque aún se siembra brócoli en Mixquic, su auge fue de los años 1990 a 2010” (Leónides Jiménez).

El brócoli es un cultivo que le ha dado un reconocimiento a nivel nacional a Mixquic y a sus productores, ya que con esta hortaliza han creado una gran competencia con estados de la República Mexicana que son grandes productores de hortalizas.

El brócoli, en Mixquic se cosecha a los tres meses después de la siembra. En el campo se ven grandes “chiquigüites” (Imagen 6), que los cosechadores traen colocados con una cinta de cuero en la frente, para poder aguantar el peso de todo lo que se va cortando. La persona que lo carga va siguiendo al productor o productores que van cortando cada cabezuela, le dejan aproximadamente de 10 a 12 centímetros de “tronquito” que es el que les aumenta un poco el peso, dicen. Cuando ha llenado al tope el chiquigüite, el productor lo va a descargar a la camioneta de 3 ½ ton; y ahí se va acomodando de tal forma que se van haciendo “hilos de brócoli”, es decir, pueden hacer de 6 a 8 hilos (hileras) que son las que van a sostener toda la carga, de tal forma que una hilera bien ordenada y formada hará que aguante todo el peso hasta que llegue a su destino de venta, en este caso la CEDA-CDMX.

Imagen 6. Cosecha de brócoli.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El brócoli en la CEDA-CDMX es el único producto que tiene permitido venderse a “pie de camioneta”, ya que por lo mencionado anteriormente de la forma en cómo se ha acomodado desde la cosecha hasta su punto de venta, es difícil llegar a la CEDA y acomodarlo en otra presentación. Y la venta empieza ahí, en la camioneta.

Los productores deben llegar a apartar su lugar; llegan aproximadamente a las 7 u 8 de la noche, esperando que empiece la venta. Pueden vender unos pocos kilos a quien se lo pida, sin embargo, la venta fuerte, por mayoreo, empieza a partir de las 2 o 3 de la madrugada. Los productores, regularmente, contratan a un “chalan” para la venta, o bien van con otra persona más. Los productores duermen ahí dentro de las unidades vehiculares, ésta es una forma en la que pueden descansar, más si también son los que han cosechado y tienen que ir a vender.

Los productores de Mixquic confían en que su producto es de buena calidad, aunque los que ponen los precios de esa hortaliza generalmente son los de Puebla o los de Guanajuato; ellos se deben ajustar a dichos precios. En temporadas de frío o mucha lluvia el costo de su brócoli y la calidad que ellos manejan estará en un nivel más competitivo ante los principales vendedores. Mixquic siempre tendrá su espacio para poder comercializar su brócoli; el famoso “verde azulado” de 300 gramos/cabezuela.

Como se puede intuir de esta descripción del proceso de producción y comercialización del brócoli en Mixquic, esta actividad es poco resiliente al depender de los precios y accesibilidad de materias primas e insumos externos como lo son la semilla importada, así como agroquímicos empleados en su producción como fertilizantes, fungicidas e insecticidas. En el ámbito de la comercialización, el precio de este producto en la CEDA depende mucho más de los volúmenes que aporten a este mercado los productores de Guanajuato y Puebla, más que del que ellos aporten. Así, un buen año agronómico para los de Mixquic puede convertirse en un mal año a la hora de comercializar el producto en la CEDA si llega mucho brócoli de otros lugares; esta incertidumbre está siempre

presente entre los productores de esta hortaliza en Mixquic, que nunca saben cómo les va a ir al final de la cadena de producción-comercialización; generando desanimo entre ellos cuando habiendo logrado un brócoli de calidad se encuentran con un precio golpeado por una sobreoferta de otros estados ante la cual nada pueden hacer.

3. El apio de Mixquic, un producto criollo que ellos han ido mejorando

Mixquic se ha caracterizado por ser un buen productor de hortalizas, varias de ellas son importantes en calidad y cantidad a nivel nacional, un claro ejemplo es el apio, que hasta el 2009, la CDMX se encontraba en tercer lugar a nivel nacional como productor de esta hortaliza.

En Mixquic el apio no se siembra todo el año; por la escasez del agua en la zona, este cultivo se tiene que sembrar en época de lluvias, es decir, sólo se produce en temporal. Los productores se alistan para sacar sus almácigos a mediados del mes de marzo, ya que el almácigo dura tres meses, la semilla que se utiliza en la producción de apio es criolla, es decir, la sacan de las matas de cultivo que se siembran en la localidad. Ellos han mejorado la calidad de apio, pues ahora una mata puede medir aproximadamente 80 cm. de largo y tener diámetro de 10 a 15 cm. de ancho, de color verde fuerte. Los tallos han modificado su estructura y su textura, ya que los productores comentan que entre menos costillas presenten, es decir, entre más lisos, son de mejor calidad, además, una característica que también han logrado es que el apio sea de color verde desde el inicio del tronco.

El apio se corta en el campo, por mata. Dependiendo del grosor de la mata se van haciendo los manojos. Antes se hacían manojos de apio grandes como de 60 kg, solo que para que pudieran tener más venta y presentación se empezaron a hacer manojos más pequeños, estos manojos van de cuatro matas gruesas (10 a 15 cm. de ancho) y otros de cuatro a seis matas delgadas (10 a 6 cm. de ancho); esto con la finalidad de darle presentación al producto. La cosecha está lista a finales de mayo y principios de junio, que es cuando empieza la venta. El apio se cosecha en el campo, ahí solicitan el apoyo de algunos productores para hacer la tarea (ver imágenes 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13).

Imagen 7 y 8. Selección y corte de la mata de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 9 y 10. Hechura y acomodo de manojos de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 11. Lavado de los manojos de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 12 y 13. Acomodo de manojos de apio en el transporte hacia la CEDA-CDMX.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Estas tareas se hacen por las mañanas, es decir, desde las 7:00 a.m. a las 12:00 pm, ya que, después de cargar la camioneta se la llevan a la casa del productor. En esta ocasión, el productor Refugio Núñez Bastida, que trabajó en el campo cosechando con los productores que hacen la tarea, es quién llevó la carga a la CEDA. Él llega a

su casa, se baña, come algo y sale para la central, para ahí descargar el apio, debido a que este cultivo no se permite vender a pie de camioneta en la CEDA. Por ello, se debe llegar temprano a la Central, buscar el mejor lugar estratégico, descargarlo, acomodarlo y dejarlo tapado para que, en la noche, Juan Núñez Bastida, hermano del productor, vaya a venderlo.

Juan y Refugio son hermanos y sostienen un tipo de sociedad en la producción del apio. Refugio dedica más tiempo a estar trabajando en el campo, mientras que Juan debe cumplir con su horario de oficina, pues trabaja en la SAGARPA CDMX, y entonces a él le toca ir a vender el apio, porque no puede estar tanto tiempo en el campo.

Juan sale como a las 8:00 p.m. de Mixquic, se va en un microbús a la CEDA, aprovechando el tiempo de recorrido para dormir, ya que en el tiempo que están vendiendo se la pasan parados y sin dormir, casi sin poder ir al baño, pues en el caso de Juan que va solo, éste no puede dejar el puesto, porque llegan los compradores y aunque se lo deje encargado al vecino, obviamente éste preferirá vender su apio en vez del de Juan. La llegada de Juan a la CEDA es aproximadamente a las 9:30 o 10:00 pm. Ahí se espera hasta que empiece la venta.

La venta inicia hasta como las 12:00 am, sólo se empiezan a vender pocas piezas, ya que en realidad la venta más fuerte inicia hasta las 3:00 am, así que hay que esperar varias horas. Como Juan no sabe de qué calidad es el apio que su hermano llevó a la CEDA, él tiene que llegar a revisar la mercancía, pues cuando llegan los compradores le dicen: “dame X manojos gruesos de 4” y para cuando él los venda, tiene que saber dónde están colocados y despachar rápido, ya que si no los vecinos le pueden ganar en la oferta y el comprador es capaz de irse con la competencia.

La forma de colocar los manojos de apio es de la siguiente manera: los manojos van encontrados, es decir, las hojas van frente a frente y cuando se han formado espacios entre ellos, se colocan apios atravesados en medio de ellos. Se colocan varias capas y de ahí, el productor comienza a escoger el apio y lo va tomando para así venderlo a los compradores.

Una cuestión importante para la permanencia de los productores y la conservación de algunos cultivos de mayor importancia en Mixquic, como el romerito y el apio, se refiere a que ellos han desarrollado y domesticado sus variedades criollas, y por lo tanto tienen que seguir produciendo para que haya cultivo y semilla a la vez. Hace algunos años, su apio ocupaba el tercer lugar a nivel nacional.

Una vez dijo don Cuco: “Ven esa maceta en mi azotea”. “Si. Es apio”. A lo que él nos respondió: “No ‘Inges’, no solo es apio, es mi semillero de apio. Esa planta ya es especial porque la dejo que floree y de ahí saco mis semillas”.

En una ocasión llegó a Mixquic una empresa trasnacional que quiso “recomendar” sus variedades de apio y no dio buen resultado; éstas no resistieron las condiciones climáticas de la región ni las enfermedades, como los tizones.

El día que se fue a la CEDA con don Juan, llegamos a las 10:00 p.m., fue el segundo día que él iba a la venta, cuando nos topamos con productores que ya tenían 20 días en la venta de apio. Uno de ellos es don César (El Chícharo), que se ha dedicado más de 20 años a la producción de apio. Él siembra con su mediero llamado don Abraham, un señor como de 75 años, quien es el dueño de las parcelas donde siembran el apio.

Ese día de la venta, el primero que empezó a vender más producto fue don César, y era de esperarse, ya que como dicen ellos, en 20 días de estar llevando diario el producto de cierta calidad “te haces de tus clientes y esos clientes llegan a preguntar por César o por el Chícharo y le dicen: ponme 20, 30 o hasta 100 manojos. A él le compró un señor que adquiere una buena cantidad, y dice don César que se lo lleva a la Central de Toluca”.

Don Juan y Fabiola se quedaban sorprendidos de ver como a don César le llegaban y le llegaban compradores. Cuando éstos llegaban a ver el apio, ella le decía a don Juan que les ofreciera su producto, sólo que ellos llegaban con los que ya les habían vendido antes, en este caso don César o algunos otros de los tres productores que ahí estaban vendiendo.

Eran como las 2:30 a.m. y don Juan solo había vendido dos manojitos, ese día el precio estaba a \$20.00/manojo y don César y los otros productores ya le habían bajado a su montón. Don Juan decía: “Con calma, así es la venta, además es mi segundo día”, y pasaba el tiempo, cuando le llega un comprador e hizo la negociación, se trataba de un coyote que vende en los puestos de Puebla, él se lo quería pagar a \$10.00 el manojo y le decía, “dámelos a \$10.00 te estoy hablando de comprarte unos 100 manojos”, y don Juan se ponía a pensar... (Cien manojos ya es una buena cantidad; y como no he vendido nada) pero que le dice don Juan: “no, no puedo a ese precio, págamelos a \$17.00”, y el de Puebla le decía: “noo, ni tú ni yo a \$ 13.00”, y don Juan que le dice: “ya para que te los lleves te los dejo en \$14.00” y ese el precio que acordaron los dos. Además, comenta don Juan: “si yo les vendo 100 manojos, mi montón se empieza a bajar y así puedo defender mejor mi precio”.

Entonces, aunque quizás Juan perdió un poco en la venta de 100 manojos de apio a \$14.00, pensó que podría recuperarlos en la siguiente venta a \$20.00. Es decir, ellos manejan una estrategia de comercialización, “el chiste”, dicen ellos, es no regresar el producto a Mixquic o tirar la mercancía.

Regularmente un productor lleva de 200 a 300 manojos de apio. En este caso, don Juan había llevado 200 manojos y si lograba vender los 100 manojos al señor de Puebla, esto representa una buena venta para ser su segundo día. Al final, el comprador de

Puebla sólo se llevó 70 manojos entre los gruesos de 4 (Imagen 14) y los delgados de 5 y 6 matas.

Imagen 14. Manojos de apio, listo para la venta.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Los productores de Mixquic mencionan que su principal competencia son los vendedores de Puebla; sin embargo, lo que le ayudó ese día a don Juan es que no había llegado una carga de Puebla, y es por eso, que se andaban moviendo con los de Mixquic; sino se quedarían sin vender. El apio de los de Puebla siempre tiene un mejor precio que el de los de Mixquic, ya que mencionan que tiene mejor calidad: es más verde, más largo y los tallos son menos costilludos. Pero en dado caso que los de Puebla no tengan que vender, los compradores se acercan a los productores de Mixquic, y el precio obviamente también lo incrementan estos últimos.

Don César comentó que en el año 2012 los manojos estaban a buen precio, pues el año pasado los estuvieron vendiendo en \$10.00. Él dice que es variado el precio pero que de entre \$15.00 y \$20.00 ya es un buen precio para ellos. De hecho, él, en esta semana, comentó que también los había vendido hasta en \$30.00, cosa que los alegra muchísimo, porque es mucho mejor precio de venta. Hubo un año en que lo vendieron hasta en \$60.00.

Don Abraham es suegro de don Refugio, hermano de don Juan y no se dedica al campo, sólo le presta el terreno a don César; entonces ellos son medieros en la producción de apio. El Sr. Abraham se ve que se cansa; no aguanta ya mucho estar ahí parado o sentado, pues se queda dormido. Eso sí, él se encuentra ahí porque dice Don Juan: “Obsérvalo, es que ya ni aguanta estar aquí, pero cree que su mediero se clava el dinero”.

Don Abraham platica con don Juan, y le pregunta: ¿cuánto apio tienen? y le menciona que la venta ahí va. Eso sí, cuando se acerca un cliente para ver los apios de don Juan, don Abraham le dice que sus apios están mejor, como para tratar de robarle a su cliente, pero don Juan se apura y ya le enseña sus apios y sigue la venta. Él comentó también que eso mismo le hace a su yerno. Dice don Juan: “ni porque es su yerno lo respeta, le hace lo mismo”.

Comenta don Juan que hay un señor que ya es grande, y que él sí, cuando llega un cliente con cualquiera de los otros le dice: “venga a ver mis apios, están mejor”. De hecho, que es capaz de tomar del brazo al comprador y jalarlo hasta su lugar de venta. Dice don Juan que han existido compradores que le dicen al Señor: “oiga respete, que no se da cuenta que ya le estoy comprando a este Señor.” Don Juan menciona que se enojan ante esa acción y que le dicen: “usted debe respetar”, pero que este Señor, por ser mayor ya no entiende.

Don Juan terminó por venderle al comprador de Puebla, solo que ahí se acostumbra a que no pagan luego luego, sino que se tienen que esperar algunas horas en lo que el comprador a su vez lo vende y el productor de Mixquic debe ir a buscar a su lugar de venta y esperar el pago. Por ejemplo, si el productor por un golpe de suerte termina rápido la venta, de todos modos, se debe esperar hasta que esté listo el pago, así sea hasta las 10:00 a.m.

Lo que también comentó don Juan es que, el primer día que llegó a vender, a don César se le había terminado pronto su apio, así, éste le pidió a don Juan que le completara de su apio y éste fue a la venta a \$20.00.

Se le preguntó a don Juan y a don César que si les parecía un lugar adecuado donde ellos venden, que si les favorecía de alguna forma estar ahí vendiendo. La respuesta inicial de don César: “Sí”. Se le preguntó ¿por qué? Y empezó a decir que es un lugar donde se pueden comercializar las hortalizas; sin embargo, al final dijo que ese lugar no era adecuado, que podrían tener acceso a otros lugares más apropiados para ellos, es decir: un lugar techado o al menos con una lona, donde se cubrieran del exceso de sol o de la lluvia, ya que no hay nada que los resguarde.

El caso del apio evidencia los pros, contras y asegunes de la comercialización de hortalizas de Mixquic en la CEDA. En la descripción se deja ver las estrategias de venta, así como las de los compradores, incluidos los coyotes, que parecieran ser un mal necesario dadas las imperfecciones de este mercado. Probablemente es en la comercialización, en la alianza y competencia que se da entre los vendedores por apoyarse en las ventas y también por robarse a clientes potenciales, en la continua negociación que se da entre vendedores y compradores, y si bien este nivel de detalle no se desarrolló para el caso de las otras hortalizas consideradas en este trabajo, se puede decir que con ciertas diferencias intrínsecas a cada una de ellas, los actores, estrategias, variaciones en los precios, coyotaje e inconveniencias son similares y se

dan en espacios sociales que Norman Long conceptualiza como interfases, y todas estas cuestiones conllevan sentires, afectos, agravios, así como logros y satisfacciones que dejan ver las narrativas de los productores comercializadores consideradas en este trabajo.

4. La lechuga, su relevancia para los productores de hortalizas de Mixquic y su comercialización en la CEDA

La producción formal de lechuga italiana y la sangría (Imagen 15) tiene unos 10 años, antes se sembraba la romana y la orejona, pero las otras son un cultivo relativamente nuevo. Leónides Jiménez, productor de lechuga, relata la situación de este cultivo en Mixquic:

Eso sí, las lechugas romanas eran muy grandes, median aproximadamente 35 cm., además eran muy fuertes, tan resistentes que nos podíamos hasta parar encima de una de ellas. Éste era un cultivo tradicional en Mixquic, sólo que la falta de mercado propició que Mixquic fuera cambiando el tipo de productos; el intermediarismo fue un factor determinante que limitó la producción. Por cuestiones del espacio que tenemos en la central de abastos, se dificultaba comercializarla allá. En ese mercado hay productores de otros estados que llevaban a venderlas y a nosotros nos la pagaban al precio que querían. Y ya para la lechuga italiana sólo sembraban los de San Gregorio, ellos iniciaron cinco años antes que nosotros, pero como al tercer año de que empezamos a cultivarla los rebasamos en cuanto a calidad y cantidad; ahora les ganamos por mucho en la producción.

Cuando inició el cultivo, solo sembraban unos cinco productores después ya la mayoría comenzó a cultivarla. El Sr. Faustino Ramírez fue uno de los que inició el cultivo en Mixquic, sembrando una hectárea. Un punto desfavorable es que la semilla no la producimos, por lo cual tenemos que depender de las empresas trasnacionales. Ahora hasta Puebla también ya entró a producir la lechuga italiana.

La lechuga casi va sembrada igual que el brócoli, es decir, entre setenta y ochenta mil plantas por hectárea, dependiendo de la distancia a que se siembre, que es más a o menos a treinta centímetros. La lechuga es un cultivo que se da rápido, dependiendo del tipo de tierra. Aquí se llega a dar entre un mes y diez días o hasta mes y medio. La forma de sacar la plántula es en lodo, igual que los otros cultivos, pero cuando se quiere acelerar el proceso se manda a germinar, es decir se manda a maquilar, hay gente que se ha ido hasta Puebla, o también hay un invernadero acá en Tláhuac que también maquila plántula.

En comparación con el brócoli, la semilla de lechuga para una hectárea te vale unos tres mil pesos y para brócoli ya casi ocho mil, luego la lechuga se vende por pieza y el brócoli por kilo; por lo cual la lechuga se ha convertido en un cultivo más rentable que el brócoli. La semilla se compra con Herlindo en Tetelco, o en la CEDA DF en casa Cobo; hay semilla peletizada y sin peletizar, por los costos conviene la que no es peletizada pues alcanza para sembrar hasta tres hectáreas; eso sí, cuesta más

trabajo sembrarlas. Las variedades son Vermangreen y Andromeda. La siembra se escalona, dejando pasar más o menos unos diez días, porque si la siembras toda se pasa. La cosecha de la lechuga es de la siguiente manera: Se corta con cuchillo, y se va echando en pentones⁹ como el brócoli, después hay un proceso de lavado y luego ya se acomodan en cajas de plástico, y se tapan con papel periódico y así ya está lista para la venta. En una camioneta de tres toneladas y media caben tres estibas. Ya todo el año hay producción de lechuga en Mixquic. El cultivo de la lechuga ocupa del 15 al 20 por ciento del total de producción de las hortalizas en Mixquic.

Imagen 15. Cultivo de Lechugas en Mixquic.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

La lechuga italiana y la lechuga sangría podríamos decir es un cultivo que ha venido a salvar a los productores de Mixquic. Este cultivo se produce todo el año. En el 2013 el costo de la bolsa de semilla peletizada de lechuga tenía un valor aproximado de \$3,500.00 y ésta alcanzaba para una hectárea de producción. Dice don Moisés Galicia:

Ya ven como somos los de Mixquic, nomás vemos que algo está jalando o se está vendiendo y ahí vamos todos como borregos, y así pasó con la lechuga; esa no se sembraba en Mixquic, esa nomás se sembraba en San Gregorio, Xochimilco, y cuando vimos que le pegó a uno; ahí fuimos todos.

Regularmente, un productor de lechuga corta diario e introducen aproximadamente de 100 a 150 cajas diarias, es decir unas 2,000 lechugas diarias. A estas cajas les caben: 24 lechugas chicas (12-15 cm de diámetro) y 18 Lechugas grandes (15-25 cm de diámetro).

⁹ Cesto o canasta grande, de forma cilíndrica hecho de varas o mimbre.

Los sábados y domingos es cuando se carga la venta de lechuga en la CEDA de la CDMX, y va disminuyendo la venta de lunes a jueves, empezándose a cargar de nuevo el viernes. La principal competencia es San Gregorio, Xochimilco, aunque Puebla ya también está produciendo.

Cuando se llega a la CEDA, el productor debe descargar las cajas y apilarlas en el lugar que le tocó. Las lechugas regularmente se venden por docena y/o por pieza, se colocan por tamaños y así se van desplazando.

La mejor hora para salir del pueblo a la CEDA es entre las 5 y 6 de la tarde, para poder agarrar un buen lugar. Sin embargo, si los coyotes los “agarran ahorcados” y no tienen un lugar estratégico para la venta, al productor de Mixquic no le queda otra opción más que vendérsela a ellos.

Don Moisés, comenta que estarían mejor sin los “coyotes”, o los intermediarios, sin embargo, dice: “Ahorita esta carga es para un “coyote de Mixquic”, ya nomás se la voy a entregar”. Se le preguntó: “¿Si no existieran los coyotes usted no podría vender esta mercancía?” Y dijo: “¡Pues para este caso sí!” También existen los productores que deben esperar a que les lleven su mercancía. Ellos pagan flete de 15 pesos por caja.

La producción de lechuga presenta una resiliencia similar a la del brócoli ya que también depende de semillas y agroquímicos de corporaciones transnacionales que imponen la lógica de manejo de los recursos; queda claro que sin sus productos esta actividad hoy en día no podría llevarse a cabo. La competencia de productores de otras regiones pareciera ser menos intensa que para el caso del brócoli ya que se reduce a productores vecinos como los de San Gregorio y Puebla. Más aún, al ser un producto cuya cosecha es prácticamente continua, los días de sobreoferta suelen estar entreverados de días donde los precios de venta son adecuados para los productores-comercializadores de Mixquic.

Emotivamente, los productores de lechuga suelen verse afectados en sus sentires de manera similar a los de brócoli. Sus tensiones suelen ser mayores dado que la vida de anaquel de la lechuga es menor que el brócoli y esto presiona el proceso de negociación con los compradores. Sin embargo, el hecho de que los productores de lechuga puedan acudir a la CEDA diariamente, racionando la oferta de acuerdo a sus sentires del va y ven del mercado, tiende a aminorar las frustraciones debidas a los altibajos de la oferta y la demanda.

I CONCLUSIONES

La historicidad, la identidad, la valoración de la actividad, la existencia de un mercado y el empeño de los productores de Mixquic son cuestiones que explican la persistencia de la producción de hortalizas y su comercialización en la CDMX. Ellos se sienten orgullosos de su pasado agrícola, y de ser uno de los principales abastecedores de hortalizas de la CDMX.

En las entrevistas y narrativas de los productores hay momentos donde éstos expresan sentires positivos sobre la dedicación agrícola en Mixquic. No obstante, la cercanía con la Ciudad de México, y la diversidad de actividades rurales y urbanas a las que los miembros de sus unidades domésticas se suelen dedicar, prevalece en ellos la producción de hortalizas como la actividad que les da identidad, historicidad y subjetividad constituyente¹⁰. Esta prevalencia se suele manifestar incluso en sus hijos jóvenes que entreveran el estudio y las fuentes de ingreso urbanas con la producción de hortalizas, prefiriendo la mayoría a esta última por sobre las demás. Esta situación contrasta con la tendencia nacional de la juventud rural a migrar hacia los centros urbanos y hacia los Estados Unidos de América.

Con relación a los procesos productivos, las situaciones, expresiones y narrativas de los productores dejan ver una lógica del manejo de los recursos, así como las prácticas agronómicas, de cosecha y de comercialización, son propias y las han ido mejorando en el tiempo; de todo ello se sienten orgullosos.

El caso del brócoli, invita a pensar qué hubiera pasado si los productores, al igual que con el romerito y el apio, hubieran continuado utilizando variedades criollas, que a decir de los productores se adaptaban más al medio y, en aquellos tiempos, no requerían de agroquímicos en su producción, desarrollando una lógica de manejo de los recursos propia, menos dependiente de insumos externos y de agroquímicos. Lo anterior sigue teniendo validez hoy en día sobre todo cuando las variedades introducidas por la empresa Sakata tienen un alto costo y no parecieran adaptarse bien a la región, ocasionando problemas a los productores que tienen que recurrir a sus precarias redes de apoyo técnico para tratar de lidiar con ellos.

El lugar donde venden en la CEDA de la CDMX los productores de Mixquic ha sido apropiado por ellos en un área destinada originalmente a un estacionamiento. El espacio carece de condiciones mínimas adecuadas ya que la venta se hace al aire libre, y está sujeta a las inclemencias del tiempo, entre ellas la lluvia; esta situación hace más penoso el proceso de comercialización que suele llevarse a lo largo de la noche. A pesar de ello, quienes ahí comercializan valoran tener un espacio donde vender, sin dejar de presionar a las autoridades de la CEDA para lograr mejorar este espacio.

¹⁰ Hugo Zemelman (1996) hace uso de estos conceptos para reflexionar sobre el sujeto social, en cuya constitución es relevante su conocimiento y reflexión histórica y la constitución de su subjetividad, sus sentires, afectos, el pertenecer a un nosotros que se refleja en su identidad.

Es en las interfaces (Long, 2007), en la interacción que se da entre productores-comercializadores, intermediarios y coyotes, donde se manifiesta más claramente la confrontación entre estos actores por tratar de imponer sus intereses por medio de sus discursos, argumentos, manejo del tiempo, sentires y actitudes. Los productores/comercializadores en lo fundamental, tratan de colocar su producto al mejor precio posible; más tienen siempre presente el paso del tiempo que inexorablemente va modificando el escenario de negociación, dado que su producto es un perecedero, y para ellos más vale una mala venta que no vender y tener que regresar con parte del producto a Mixquic, para malvenderlo a los coyotes o verduleros locales. Durante el proceso de venta, ciertamente compiten entre ellos, pero también se apoyan dándose consejos o complementan su oferta cuando la demanda excede su abasto.

Los intermediarios y coyotes, por su parte, fincan sus estrategias en el paso del tiempo, esperando que los productores/comercializadores, si no hay mucha venta, o la oferta excede la demanda y los precios bajan, se vean forzados a entregar su producto a un precio castigado; más, en este albur, saben que pueden salir perdiendo si es que la oferta no es mucha y los precios de las hortalizas van subiendo a lo largo del periodo de venta.

Los resultados de la investigación dejan ver la pertinencia de la metodología inductiva cualitativa, de convivir en la cotidianidad y compartir actividades y festividades con los productores y sus unidades domésticas (Geertz, 1988), de seguir a los actores (Latour, 2008), en las labores de cultivo y de cosecha, en el proceso de comercialización. La información cualitativa recabada a lo largo de estos procesos, relacionada a los intereses y sentires de los actores, permitió comprender estos procesos de forma más reflexiva. En ello, el enfoque del actor social (Long, 2007) y los conceptos de interfase, repertorios y agencia fueron de suma ayuda en la interpretación de las narrativas y las interacciones de los actores.

I REFERENCIAS

- Ghasarian C., et al. (2008). De la etnografía a la antropología reflexiva, Ediciones del sol, Buenos Aires, Argentina.
- Geertz, C. (1988 [1973]). La interpretación de las culturas. Gedisa, Barcelona.
- Gómez F. L. (2007). "En el abandono, la producción de alimentos en la delegación Tláhuac", 26 de marzo, La Jornada.
- Latour, B. (2008 [2005]). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor red. Manantial, Buenos Aires.
- Long N. (2007 [2001]). Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. El Colegio de San Luis/CIESAS, México.
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación, Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(1), 118-124. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Pérez, O.M.A., et al. (2008). "Concentración de Pb, Cd, Ni y Zn en suelos contaminados y su transferencia a la pella de brócoli." Terra Latinoamericana, 26 (3), 215-225.
- Zemelman, H. (1996). Problemas antropológicos y utópicos del conocimiento. El Colegio de México, México.

Citar este artículo | Cite this paper:

Palma, F., et al., (2024). Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>

