



Tema central

Mujeres y organización comunitaria. El caso de las palmeadoras de Tlaxiaco, Oaxaca, México

Women and community organizing. The tortilla makers of Tlaxiaco, Oaxaca, Mexico

Tomás Ortega Ortega^a, Juan Felipe Núñez Espinoza^b, Verónica Vázquez García^c,
Ivonne Vizcarra Bordi^d, Paola Ma. Sesia^e y Diego Flores Sánchez^f

Fecha de recepción: 3 de marzo de 2018
Fecha de aceptación: 28 de mayo de 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.17141/eutopia.13.2018.3283>

Resumen

Las mujeres indígenas de México construyen dinámicas organizacionales que les permiten garantizar la sobrevivencia familiar. Este artículo identifica los beneficios individuales y colectivos de los procesos organizativos en los cuales se involucran las mujeres dedicadas a la elaboración de tortilla artesanal para autoconsumo y venta que integran la Unión de Palmeadoras de la Heroica Ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca, México. La información se obtuvo de mayo de 2015 a enero de 2017, a través de una estrategia metodológica mixta que involucró entrevistas, talleres, observación participante, registros de ventas a lo largo de 20 días y un censo de toda la organización. Los beneficios individuales fueron dos: la garantía de tener sitios de venta; la posibilidad del trueque en el mercado. Los beneficios colectivos fueron tres: disponibilidad diaria de tortillas artesanales, dinamización de la economía local; permanencia del oficio de palmeadora. Se concluye que el gremio se creó debido a la discriminación que enfrentan estas mujeres. Sin embargo, aún falta mucho por hacer ya que sus espacios de venta son incómodos y sus condiciones de trabajo siguen siendo precarias.

Palabras clave: comercio; maíz; mujeres indígenas; organización

Abstract

Native women in Mexico engage in organizing dynamics that allow them to provide for their families. This paper identifies the individual and collective benefits of organizational processes for the women who belong to the Unión de Palmeadoras de la Heroica Ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca, Mexico. These women make handmade tortillas for household consumption and sale. Data were obtained between May 2015 and January 2017 through a combination of fieldwork techniques: interviews, workshops, participant observation, sale registers during a 20-day period, and a census of the whole organization. Two individual benefits were identified: guaranteed selling spots; barter opportuni-

- a Estudiante de doctorado del Colegio de Postgraduados. Correo: tomas.ortega@colpos.mx
b Profesor Investigador del Colegio de Postgraduados. Doctor en Sostenibilidad y Tecnología por la Universidad Politécnica de Cataluña. Correo: nunezej@colpos.mx
c Autora de correspondencia. Profesora Investigadora Titular del Colegio de Postgraduados. Doctorado en Sociología por la Universidad de Carleton. Correo: vvazquez@colpos.mx
d Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México. Doctora en Antropología por la Universidad Laval. Correo: ivbordi@yahoo.com.mx
e Profesora Investigadora Titular en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Doctora en Antropología por la Universidad de Arizona. Correo: paolasesia@yahoo.com.mx.
f Profesor Investigador del Colegio de Postgraduados. Doctor en Ecología de Sistemas de Producción Agropecuarios por la Universidad de Wageningen. Correo: dfs@colpos.mx.

ties while at the market. Three collective benefits were identified: daily availability of handmade tortillas; the mobilization of the local economy; the permanence of the *palmeadora* trade. The paper concludes that the organization was created due to the discrimination faced by these women. However, a lot remains to be done since their selling spots are inappropriate and their working conditions continue to be precarious.

Key words: maize; native women; organization; trade

Introducción

Muchas mujeres indígenas de México participan en actividades relacionadas con la siembra, procesamiento y venta de alimentos desde tiempos prehispánicos. Uno de los productos más tradicionales elaborado por ellas es la tortilla de maíz, pieza central en la dieta de todo el país. La tortilla hecha a mano tiene un nicho especial de mercado entre las personas que no pueden hacerla en casa y manifiestan una clara preferencia por alimentos poco procesados y realizados con recursos locales (Zafra 2001; Vizcarra 2001). Las mujeres que las preparan cubren esta demanda tanto en comunidades rurales como en zonas urbanas, situación que las hace visibles en los mercados y en las estructuras organizativas de sus localidades. Este artículo analiza los beneficios producto de la organización de las mujeres que pertenecen a la Unión de *Palmeadoras* de la Heroica Ciudad de Tlaxiaco (UPHCT), Oaxaca, la cual surgió en la década de 1990 y actualmente está conformada por 89 integrantes. El objetivo primordial de la organización ha sido mejorar las condiciones de mercado para la distribución de la tortilla artesanal. Las integrantes de la UPHCT se dedican a la elaboración diaria de tortillas hechas de maíces nativos blancos, azules, amarillos y colorados. También realizan tortillas de maíz combinadas con trigo y de trigo solo. Las tortillas se elaboran tanto para el autoconsumo como para venta.

El artículo se orienta hacia los beneficios que resultan del proceso organizativo en dos dimensiones: para las mujeres y para el municipio de Tlaxiaco. Está dividido en seis partes. La segunda después de esta introducción presenta el enfoque conceptual y metodológico utilizado en el estudio. La tercera describe el contexto histórico, social y político que dio lugar a la conformación de la UPHCT. La cuarta y quinta sección discuten los beneficios individuales y colectivos de los procesos organizativos que involucran a mujeres indígenas. Finalmente, la sexta y última sección concluye y reflexiona sobre los principales hallazgos.

Marco conceptual

El género es una construcción social que asigna responsabilidades a mujeres y hombres en el acceso y uso de los recursos, e incide en la estructuración de espacios, formas de asociación y redes sociales (Rocheleau, Slater y Wangari 2004; Rocheleau 2007). Las res-

ponsabilidades de género se expresan de manera diferenciada en el ámbito doméstico, comunitario y a escalas más amplias, interactuando con otras formas de desigualdad o diferencia social. Por un lado está la conocida tríada de ejes de desigualdad (género, clase y etnia) y por el otro, categorías que apuntan a la diferenciación entre personas (edad, salud física y mental, forma de organización familiar). Esta definición de la interseccionalidad de género adopta una perspectiva constructivista que concibe a las identidades como procesos en continua (re)producción (Chávez-Rodríguez 2016; Yuval-Davis 2006). Las desigualdades causadas por la ideología y la estructura patriarcal se agudizan con una situación económica precaria que ocasiona desgaste físico y mental. Asimismo, los pueblos originarios sufren condiciones estructurales de desigualdad, reproducidas históricamente, que conducen a procesos de racialización profundamente discriminatorios. Las mujeres indígenas se encuentran inmersas en relaciones sociales donde la clase social, la etnia-raza y el género marcan su vida cotidiana (Crenshaw 1991; Viveros 2016), desde la familia hasta los espacios públicos, incluyendo los ámbitos laborales.

En este contexto, la organización de mujeres indígenas en torno a la producción de un bien artesanal constituye una estrategia de sobrevivencia importante que coadyuva a la obtención de bienes básicos de consumo. Además, la experiencia organizativa provee de recursos para salir adelante en lo individual y lo grupal. A nivel individual, las mujeres fortalecen la valoración de sí mismas y construyen nuevos espacios y relaciones (Manzano 2001). A nivel grupal unifican fuerzas, consensan problemáticas, enfrentan desigualdades sociales, potencializan procesos de negociación con instituciones y amplían sus mercados (Manzano 2001; Zapata 2002). En el ámbito comunitario, la existencia de estas formas de organización permiten: transformar estereotipos de género; desafiar y romper normas sociales de género y etnia; impulsar el desarrollo de liderazgos femeninos; y desarrollar capacidades de negociación con otros grupos sociales. Esto favorece la transformación de roles de género, la movilidad de las mujeres entre los espacios sociales públicos y privados, la dinamización de las economías locales y sus vinculaciones más allá de sus comunidades (León 1997; Manzano 2001; Rodríguez y Diego 2002; Martínez *et al.* 2005; Vázquez y Chávez-Arellano 2012).

Específicamente en México y en contextos donde la población indígena es significativa, las mujeres movilizan en mercados y tianguis una variedad de productos cultivados, transformados y artesanales, difuminando las fronteras entre lo público y lo privado. El mercado

La tortilla hecha a mano tiene un nicho especial de mercado entre las personas que no pueden hacerla en casa y manifiestan una clara preferencia por alimentos poco procesados y realizados con recursos locales (Zafra 2001; Vizcarra 2001).



es un espacio donde los productos se venden o intercambian permanentemente, mientras que el tianguis (término que proviene del náhuatl) denota un día específico en que mujeres y hombres se reúnen para vender o intercambiar sus variados productos (Linares y Bye 2016). En ambos espacios se establecen relaciones – de intercambio y compraventa– que dinamizan las economías locales lideradas en su mayoría por mujeres, construyendo interacciones con distintos grupos sociales, recreándose sitios de encuentro y reproducción de culturas (Barreto 2011; Carranza 2012). En estos contextos las integrantes de la UPHCT distribuyen, venden e intercambian su tortilla artesanal, convirtiendo esta actividad económica en parte de su cotidianidad.

Metodología

La investigación se realizó en Tlaxiaco, municipio de la mixteca oaxaqueña con una población de 38.453 habitantes (53% mujeres y 47% hombres). El 28% habla una lengua distinta al español, siendo el mixteco la más importante. Existe un total de 9.312 hogares, 6.633 con jefatura masculina y 2.679 con jefatura femenina. En su territorio están asentadas 109 localidades, de las cuales 88% tienen un índice alto de marginación. Las actividades económicas del sector primario representan 21% de la Población Económicamente Activa (PEA) con predominio de la agricultura principalmente bajo el sistema milpa (Lazos 2012). El sector secundario representa el 23% de la PEA, enfocándose principalmente en el aprovechamiento de los bosques, mientras que el terciario representa el 56% y agrupa al comercio, transporte, comunicaciones y servicios de hoteles y restaurantes (INEGI 2010).

Las integrantes de la UPHCT provienen de 14 comunidades del municipio, 57 de ellas hablan solo español, 31 son bilingües en español y mixteco y una habla solo mixteco, aunque la mayoría (n=85) se autoadscribe como mixteca. Más de la mitad (n=47) tienen pareja, el resto (n=42) son solteras, viudas y separadas. La mitad (n=45) se consideran las proveedoras principales de sus hogares, mientras que el resto comparte esta responsabilidad con su pareja u otros integrantes de la familia. La mayoría (n=83) tiene hijos e hijas, con un promedio de cuatro por familia. Tres cuartas partes (n=64) saben leer y escribir.

El trabajo de campo se realizó entre mayo de 2015 y enero de 2017, a través de una estrategia metodológica mixta que involucró permanentemente a las integrantes de la UPHCT así como a diversos actores/as relacionadas con la producción y comercialización de maíces y leña. Durante este periodo se realizaron 36 entrevistas a palmeadoras, familiares y distribuidores locales de maíz, molineros y representantes del gremio. Los temas abordados fueron: historia de la UPHCT, oficio de palmeadora, tipos de maíces, elaboración y venta de tortillas. La información obtenida sirvió de base para la planeación y elaboración de cinco talleres donde se profundizó sobre la diversidad de maíces utilizados, costos de insumos y sitios de venta. Durante año y medio se realizó observación participante en los

sitios de venta, molinos de particulares, viviendas donde las mujeres elaboran la tortilla, espacios de toma de decisión y celebraciones comunitarias. Con el propósito de conocer especificidades relacionadas con horarios de venta, cantidades y tipos de tortillas, ganancias y características de la clientela, diez palmeadoras registraron sus actividades diarias en cuadernillos diseñados para tal fin durante un periodo de 20 días. Finalmente se aplicó un censo de donde se extrajo información que nutre los procesos organizativos, redes, sitios de venta y dinámicas de mercadeo. Los datos fueron procesados con distintos *softwares*: Atlas Ti para los testimonios; Excel para los cuestionarios; Visone para la construcción de gráficos y análisis de redes. Las integrantes de la Unión otorgaron permiso para utilizar sus nombres en los resultados de investigación.

El derecho a vender tortilla: nace la UPHCT

La población mixteca ha experimentado diversas manifestaciones de colonialismo interno a lo largo de su historia. En la época precolombina los pueblos mixtecos fueron tributarios de la gran Tenochtitlan. A partir de la invasión española fueron sometidos a la explotación de su fuerza de trabajo, sufriendo el rechazo de sus formas de organización y creencias. Durante la independencia y la formación del Estado Nación, fueron despojados de sus tierras comunales y excluidos como pueblos mixtecos. En el Porfiriato proliferaron las haciendas agudizándose el despojo de tierras y la explotación de su fuerza de trabajo para la producción de trigo y caña de azúcar (López 2007). La Revolución Mexicana de 1910 no solucionó los problemas de despojo, ya que los descendientes de españoles y mestizos adinerados siguieron ocupando las mejores tierras. Durante el siglo XX, los alimentos demandados por los pueblos mixtecos (principalmente el maíz y el frijol) fueron insuficientes para la población (Katz y Vargas 1990). Existen registros del tianguis (mercado) semanal desde la primera mitad del siglo XX y de escasez de maíz para consumo local desde los años setenta del mismo siglo (CDI 1972). La ciudad de Tlaxiaco se mantuvo como el centro clave que dominaba la región indígena circundante. Su tianguis pronto se convirtió en el centro comercial más sobresaliente, convirtiéndose en la “ciudad-mercado” de la Mixteca alta (Marroquín 1978). Esto dinamizó la movilidad de diversos productos, atrajo la participación de campesinas-nos, intermediarias-os y acaparadoras-res, e incidió en el crecimiento poblacional del municipio (CDI 2005).

En los años setenta del siglo XX existía un buen número de mujeres que vendían tortillas hechas a mano y en casa. Micaela Vázquez Bautista, palmeadora nacida en 1943, así lo indica: “nosotros a eso nos dedicamos, a las tortillas... ese fue nuestro plan de vida para ganarnos nuestro pan y así fue como yo crecí con mi mamá” (Micaela Vázquez Bautista, ex integrante de la UPHCT, 14 de agosto de 2015). Las mujeres adquirirían el grano de maíz para hacer sus tortillas, en varias comunidades de la región o en las tiendas subsidiadas de

la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) ahora inexistentes (CDI 1972). En esa década había unas 600 mujeres dedicadas a la venta de tortillas en condiciones de trabajo muy precarias: “Cuando yo empecé a nosotros nos daban una orillita de banquetta... no nos daban espacio para sentarnos, para extendernos, nosotras siempre hemos sido el patito feo de la sociedad” (Perla Rocío Ignacio Santiago, integrante de la UPHCT, 18 de julio de 2016).

La discriminación interseccional que han sufrido las mujeres durante décadas fue una de las razones para que en 1990 se agremiaran en la UPHCT, aunque bajo un modelo clientelar y corporativista que les otorgaba cierta visibilidad social y protección como sector desfavorecido a cambio de favores políticos en tiempos electorales (Audelo 2007). Lo que las mujeres buscaban al unirse era respeto de sus espacios de venta, así como detener el crecimiento de los establecimientos que comercializaban tortillas hechas con masa industrial de maíz en máquinas automáticas: “En aquella época se empezaron a instalar las tortillerías [en Tlaxiaco], esa fue la necesidad de nosotros de agremiarnos” (Perla Rocío Ignacio Santiago, integrante de la UPHCT, 18 de julio de 2016).

La formación de la organización tuvo lugar en una asamblea convocada por las autoridades y los molineros¹ del municipio. La subordinación de género como mujeres, de etnia como indígenas y de clase al ser artesanas pobres, fue evidente en esa asamblea. La mayoría de las mujeres no estaban informadas de su propósito y los molineros aprovecharon para incrementar el precio de la molienda. El reconocimiento de la organización tuvo que pasar por la afiliación (involuntaria) al partido gobernante, el Partido Revolucionario Institucional (PRI)² a través de UNE Ciudadanos en Movimiento. Así lo cuenta Eva: “Nos citaron a una reunión en... la presidencia... decíamos, para qué nos querrán, pero fueron los molineros los que nos llevaron a esa reunión y ahí se nombró el comité” (Eva Silviana Avendaño, integrante de la UPHCT, 27 de julio de 2016). En ese momento se agremiaron 300 palmeadoras.

Beneficios de la organización para sus integrantes

Un sitio de venta. Incómodo, pero seguro

La ganancia más importante de las palmeadoras al haberse organizado fue acordar con las autoridades del municipio sus sitios de venta y distribuirlos entre ellas mismas en función de sus necesidades y horarios. Antes de esto las mujeres corrían el riesgo de ser retiradas de

1 Dueños de establecimientos de molinos dedicados a la molienda de maíz mediante pago en efectivo.

2 Partido político que gobernó México por 71 años: 1929-2000. El PRI organizó los sectores populares del país en varios brazos políticos entre los cuales se encuentra la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), organización que en 1990 adoptó el nombre de UNE Ciudadanos en Movimiento (Audelo 2007; Paolino 2009; Carmona 2018).

mala manera de las calles y esquinas de la ciudad, siendo discriminadas por ser indígenas y pobres. Así lo relata Martha F. Sánchez: “Nos trataban mal los ricos de acá... porque nos echaban agua los dueños del mercado de aquí... pero nosotros ahí estábamos vendiendo nuestro producto” (Martha F. Sánchez Hernández, ex integrante de la UPHCT, 22 de mayo de 2016). Antonia María López añade: “A mí muchas veces me quitaron mi tenate las que dicen... que... nosotras somos indias” (Antonia María López Hernández, integrante de la UPHCT, 24 de mayo de 2016).

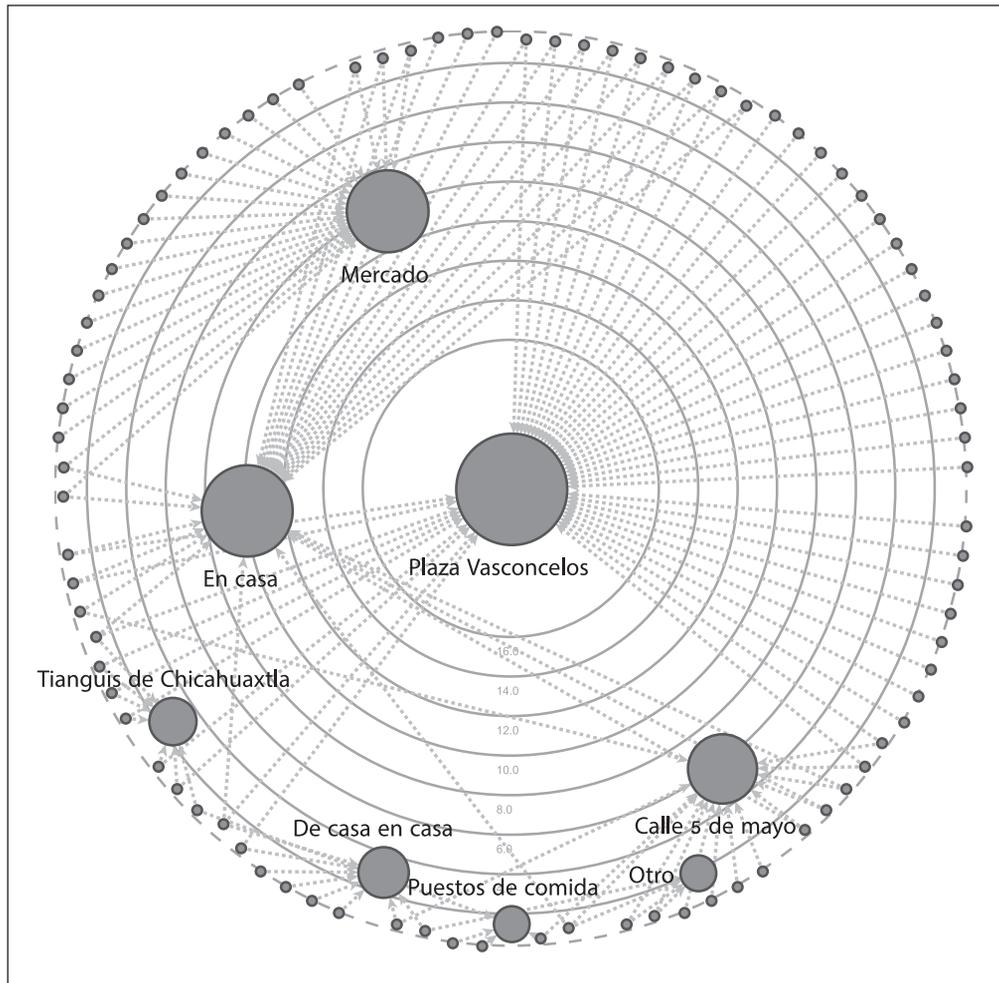
Con el acuerdo tomado con las autoridades, las integrantes de la UPHCT lograron repartirse los espacios y controlar la competencia de vendedoras furtivas hasta hoy. Para tener derechos de venta las mujeres deben necesariamente pertenecer a la organización: “Hay algunas que no están afiliadas, no las dejan entrar a vender pues” (Antonia María López Hernández, integrante de la UPHCT, 24 de mayo de 2016). Si bien estas coacciones proveen de beneficios a las asociadas, también producen segregaciones sociales, las mismas discriminaciones por las que ellas se agremiaron. Ciertamente no todas las palmeadoras de la Unión comparten este tipo de acciones por esas razones y, en lugar de confrontarse a las directivas, procuran consolidar sus puntos de venta sin causar malestares a otras mujeres no asociadas.

Así, por ejemplo, los sitios públicos de venta ubicados en el centro de Tlaxiaco, como la Plaza Vasconcelos, el Mercado Benito Juárez y la calle 5 de Mayo, se pueden considerar como espacios dominados por la UPHCT. Otros espacios son más permisibles en la convivencia con diferentes vendedoras, tal es el caso los lunes de cada semana, cuando algunas palmeadoras venden tortilla en el tianguis de San Andrés Chicahuaxtla, comunidad Triqui ubicada en la mixteca de Oaxaca. Las mujeres también venden desde su propia casa, de casa en casa, en puestos de comida o mediante entrega a particulares, puntos de venta que no dependen de la pertenencia al gremio sino de la habilidad y relaciones individuales de cada palmeadora. Ahí atienden clientela de manera individual como una estrategia que les garantiza el flujo diario de su producto. Sin embargo, como puede verse en el gráfico 1, Plaza Vasconcelos es el sitio de venta con mayor grado de centralidad. También muestra las jerarquías al interior de la organización, porque en Plaza Vasconcelos se encuentran los sitios de venta de las mujeres con mayor poder en la organización: las integrantes del comité directivo, algunas de sus parientes y las que más participan en las asambleas.

Los sitios públicos de venta ubicados en el centro de Tlaxiaco, como la Plaza Vasconcelos, el Mercado Benito Juárez y la calle 5 de Mayo, se pueden considerar como espacios dominados por la UPHCT.



Gráfico 1. Principales espacios de venta (Degree)



Fuente: elaboración propia con datos del censo.

Los sitios de venta están organizados por grupos liderados por determinadas mujeres: Plaza Vasconcelos y calle 5 de Mayo los coordina Petra Cruz González quien asigna la ubicación para cada integrante. La distribución en el interior del mercado está a cargo de Yesenia Méndez García, quien a su vez se arregla con el comité interno del mercado para ubicar los puntos de venta. El tianguis de San Andrés Chichahuaxtla se coordina en función de la puntualidad de cada palmeadora; las mujeres se acomodan de acuerdo al momento en que arriban al mercado en un espacio asignado por las autoridades de esa comunidad: “Ahí [en San Andrés Chichahuaxtla] no hay problema porque ahí nos formamos, digamos la que lle-

gó primero está adelante, segundo y así van formadas” (Antonia María López Hernández, integrante de la UPHCT, 24 de mayo de 2016).

A pesar del avance que significa tener sitios de venta definidos para todos los días de la semana, vale la pena remarcar que la distribución de los espacios sigue mostrando discriminación. Por un lado, a pesar de que las tortillas son indispensables en la comida cotidiana, al ser elaboradas y vendidas por mujeres pobres e indígenas, les asignan espacios marginales y con poca infraestructura. Sus puestos consisten en un pequeño banco de plástico colocado sobre la calle o esquina. Las mujeres con sus tenates repletos de tortillas permanecen horas sentadas esperando a la clientela a expensas del frío, calor o lluvia: “Cuando llueve... los chorros de agua [caen] encima de uno” (Micaela Vázquez Bautista, ex integrante de la UPHCT, 14 de agosto de 2015). Algunas ni siquiera pueden sentarse por falta de espacio y deben permanecer paradas. En realidad, el único beneficio de contar con un sitio de venta es que ya no pueden ser removidas como se hacía antes, como si fueran animales, lanzándoles cubetas de agua.

Por otro lado, las estructuras de los mercados tienden a modernizarse al ir incorporando nuevos productos tratando de ofrecer una lógica económica urbana en las vendimias. En estos reacomodos, las palmeadoras no son incluidas ya que sus cuerpos racializados asociados a las tortillas artesanales no encajan en estas lógicas, quedando nuevamente excluidas del proceso y marginadas en los espacios de venta.

Tortilla como “moneda” de cambio: la práctica del trueque

Como ya se mencionó, el mercadeo de tortillas tiene lugar en sitios públicos; estos intercambios no siempre tienen valor monetario, en muchos casos se practica el trueque, utilizado por familias campesinas para mover su producción y complementar su dieta (Linares y Bye 2016). Las localidades de la mixteca oaxaqueña, ubicadas en distintos pisos ecológicos, enriquecen la diversidad de productos que convergen en el tianguis de Tlaxiaco muchos de ellos son alimentos que se consumen con las tortillas. Además de sus aportes energéticos, éstas representan un bien común altamente valorado, pero no en términos económicos sino en su dimensión simbólica e identitaria para la mayoría de la población mexicana.

De aquí que la tortilla sea un producto ampliamente intercambiable. Además de consumirse durante la estadía en los espacios de venta como taco o sola, es prácticamente un bien de cambio. El trueque se desarrolla de dos maneras: como una dinámica de comercio para la obtención de productos: “Por ejemplo, me hace falta chile, cebolla, ajo, pues digo, es lo mismo, si acabo de vender, tengo que comprar con dinero y mejor cambio y así ya” (Silvia A. López, integrante de la UPHCT, 15 de agosto de 2015); o como una alternativa cuando la tortilla no se vende: “Hay días que de plano no hay venta, entonces se tiene que cambiar” (Hermelinda López López, integrante de la UPHCT, 26 de mayo

de 2016). En ambos casos la tortilla se intercambia mayoritariamente por alimentos frescos y procesados.

A través de los cuadernillos de registro de 20 días de ventas se encontró que las palmeadoras intercambiaron un máximo de 15 veces en total. Este comportamiento muestra que el trueque es una práctica cotidiana. Los productos obtenidos son 1) hortalizas (jitomate, cilantro, chile, rábano, lechuga, papa, ajo, cebolla, brócoli, tomate verde, ejote, calabaza, pepino y nopal tierno); 2) frutas de climas tropicales (naranja, toronja, plátano, mango, ciruela, limón, lima, guayaba, piña y melón); 3) frutas de clima templado (aguacate, manzana, pera, granada, durazno y tuna) 4) productos procesados (queso, pan y semitas (tipo de pan); 5) quelites o plantas silvestres asociados al maíz en el sistema milpa (pápalo, flor de calabaza) (tabla 1). Al momento del intercambio, la tortilla conserva su valor monetario, siete tortillas por \$ 10 se cambia por \$10 de jitomate o el producto que se negocie. La gran mayoría (86,78%) de las palmeadoras considera que el intercambio es bueno para ellas. A excepción de los productos procesados, la mayoría de los alimentos que se intercambian en las plazas o mercados no tienen adquirido un saber hacer tan especializado como la elaboración de tortillas ni en técnicas de innovación femenina para mantenerlas calientes durante

Tabla 1. Productos intercambiados por tortilla

Palmeadora	No. de veces que cambió en 20 días de venta	Productos obtenidos
Luisa Gómez S.	8	Jitomate, cilantro, pápalo, chile, rábano, lechuga, papa, nopal, aguacate, manzana, queso y pan
Ángela Hernández H.	1	Cilantro y nopal tierno
Margarita Reyes J.	9	Ejote, ajo, cebolla, jitomate, cilantro, brócoli, tomate verde, manzana, naranja, pera, toronja, granada, plátano, tuna
Teresa Santiago H.	3	Lechuga, nopal tierno, ejote, rábano, cilantro, mango, ciruela, pan y semita
Petra Cruz G.	11	Chile verde, chile seco, tomate verde, cebolla, nopal tierno, papa, ajo, jitomate, calabaza, limón, aguacate, manzana, plátano, lima, guayaba, tuna, piña, melón, y quelites
Lucila Zárate	1	Jitomate, tomate verde, durazno y queso
Yesenia Méndez G.	15	Cebolla, jitomate, tomate verde, ajo, lechuga, nopal tierno, calabaza, chile verde, limón y pepino
Yazmin Cano Á.	3	Cebolla, jitomate, tomate verde, chile, plátano y quelites
Adelina López L.	3	Chile, jitomate, tomate verde, lechuga, papa, nopal, plátano, tuna, durazno, quelites, pan y queso
Antonia María López	1	Jitomate, cebolla, flor de calabaza y lechuga

Fuente: información de los cuadernillos de registro, julio-agosto de 2016.

el día de venta e intercambio. Aspectos que ni las mismas mujeres toman en cuenta en la valoración de los intercambios.

Las palmeadoras intercambian con marchantas procedentes de las comunidades que pertenecen al municipio de Tlaxiaco o de otros municipios, movilizando productos recolectados y cosechados en la región mixteca; generalmente las marchantas intercambian tortillas para alimentarse durante el tiempo que permanecen en los mercados, tianguis y también para llevar a casa. Otro grupo importante de intercambio son las dueñas de verdulerías y fruterías. Al estar fuera de su casa, las mujeres desatienden sus responsabilidades domésticas, pero esta “falta” se compensa llevando alimentos a casa, cumpliendo así con los roles genéricos socialmente asignados de madre y esposa. Estos intercambios responden más a una distribución social de los alimentos entre las mujeres para beneficiar a sus familias, que a una lógica de mercado.

Beneficios para el municipio de Tlaxiaco

La disponibilidad diaria de tortilla hecha a mano con variedades de maíz nativo

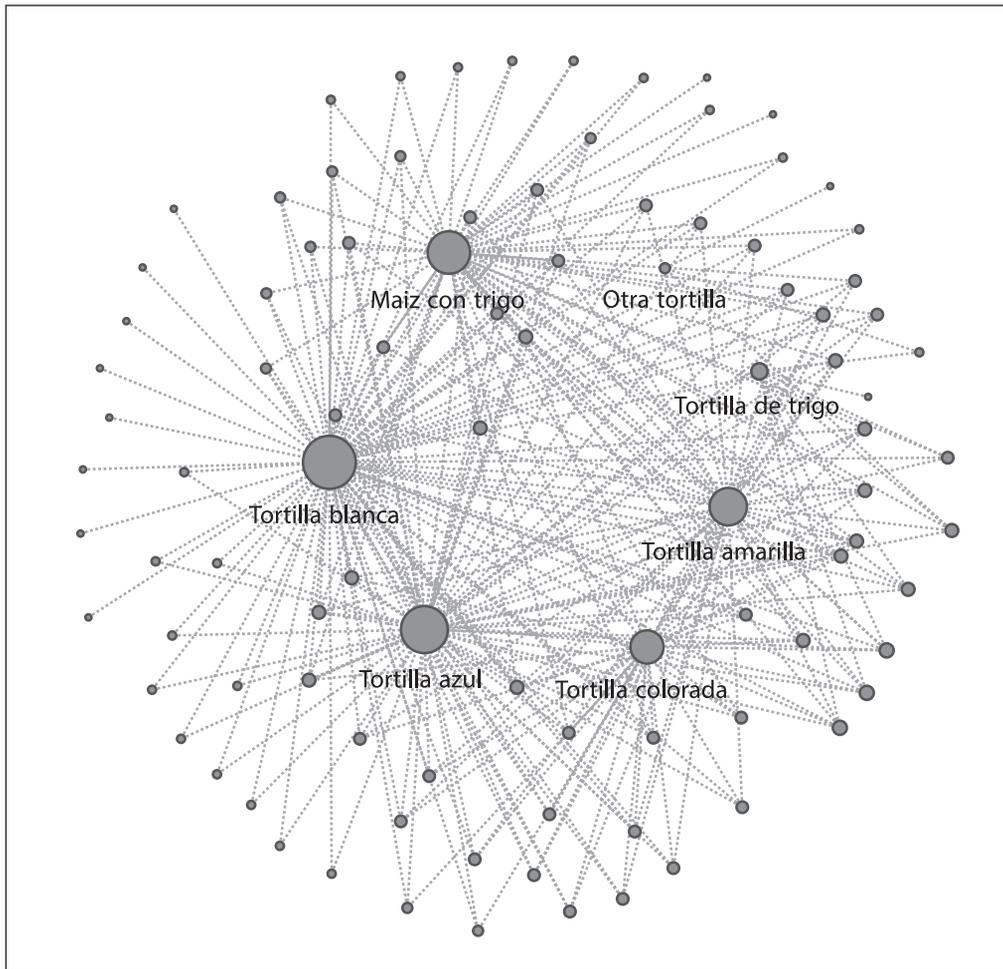
Las palmeadoras diariamente distribuyen en sus sitios de venta una variedad de tortillas blancas, azules, coloradas, amarillas, maíz con trigo y de trigo como una estrategia que amplía la posibilidad de obtener ingresos y ganar nueva clientela. La variedad tortillera estructura un diálogo cultural que se construye gracias a los conocimientos compartidos que las palmeadoras poseen respecto a la elaboración artesanal de la tortilla, preferencia de la clientela y disponibilidad de maíces.

Existe consenso entre las palmeadoras que las tortillas hechas de maíces nativos tienen mejores características de consumo: “Sale un olor bien rico de la tortilla cuando es criollo [maíz nativo]” (Lidia López Ortiz, integrante de la UPHCT, 26 de mayo de 2016). Sin embargo, su disponibilidad a lo largo del año no es constante ya que los maíces nativos producidos en la mixteca, aunque son de variados colores y razas, no son suficientes para cubrir la demanda existente en el municipio (Chávez y Diego 2011). Su escasez se agudiza en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre: “[escasea] en los últimos meses de que ya la gente ya sembró” (Germán Soriano Bautista, distribuidor de maíz nativo, 25 de mayo de 2016).

Las palmeadoras se ajustan a la disponibilidad del grano y al comportamiento de la clientela que tiende a demandar tortillas blancas, azules y de maíz con trigo (gráfico 2). La dinámica de consumo hace que los conocimientos de transformación relacionados con cada tortilla se compartan y reproduzcan cotidianamente en sitios de venta y al interior de las familias.

La tortilla de maíz blanco es la de mayor preferencia y demanda: “Llega la clientela y dice ¿tiene tortillas blancas? [Le digo] no, traje coloradas o amarillas, [te dicen] no prefiero

Gráfico 2. Tipos de tortillas (Degree)



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

blancas... y se da la vuelta y se va a buscar blancas” (Florencia Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016). La tortilla combinada con trigo también es demandada porque visualmente se aprecia la presencia del trigo. La tortilla de maíz azul necesariamente es hecha de maíces azules nativos locales, apetecida por su sabor y para consumo con barbacoa.

La presencia de maíces blancos en el municipio de Tlaxiaco es estable a lo largo del año, porque existe toda una estructura de parte del Estado que abastece de maíces blancos híbridos de Sinaloa a través de DICONSA³. En total la empresa distribuye 400 toneladas al mes en todo el municipio. Solo en la cabecera municipal hay 10 tiendas distribuidoras

3 Diconsa es una empresa de participación estatal mayoritaria que pertenece al sector de desarrollo social. Tiene el propósito de contribuir a la superación de la pobreza alimentaria mediante el abasto de productos básicos y complementarios a localidades rurales de alta y muy alta marginación.

(DICONSA 2016). Además, las bodegas de particulares también distribuyen maíces híbridos adquiridos en Tehuacán, Puebla. Este entorno influye para que las tortillas de maíz blanco estén siempre disponibles, aunque no sean de maíces nativos. Las palmeadoras han desarrollado técnicas para adaptarse a la elaboración de tortillas hechas con maíces híbridos ya que presentan características indeseables de la masa que dificultan su manejo durante el proceso de elaboración de la tortilla (Demol y Montserrat 2013; Ortega *et al.* 2017)

Las palmeadoras prefieren los maíces nativos, pero se ven presionadas a utilizar los híbridos debido a la escasez de nativos y al embate constante contra ellos desde la agroindustria transgénica semillera (Salgado 2011; Demol y Montserrat 2013). La mayoría señaló que cada vez es más difícil hacer tortilla con maíz nativo (56,2%), aunque hay una importante proporción que indica lo contrario (38,2%) debido a que ellas mismas pertenecen a hogares productores de maíces nativos de la región, lo que les da una cierta seguridad de abasto.

La dinamización de la economía local

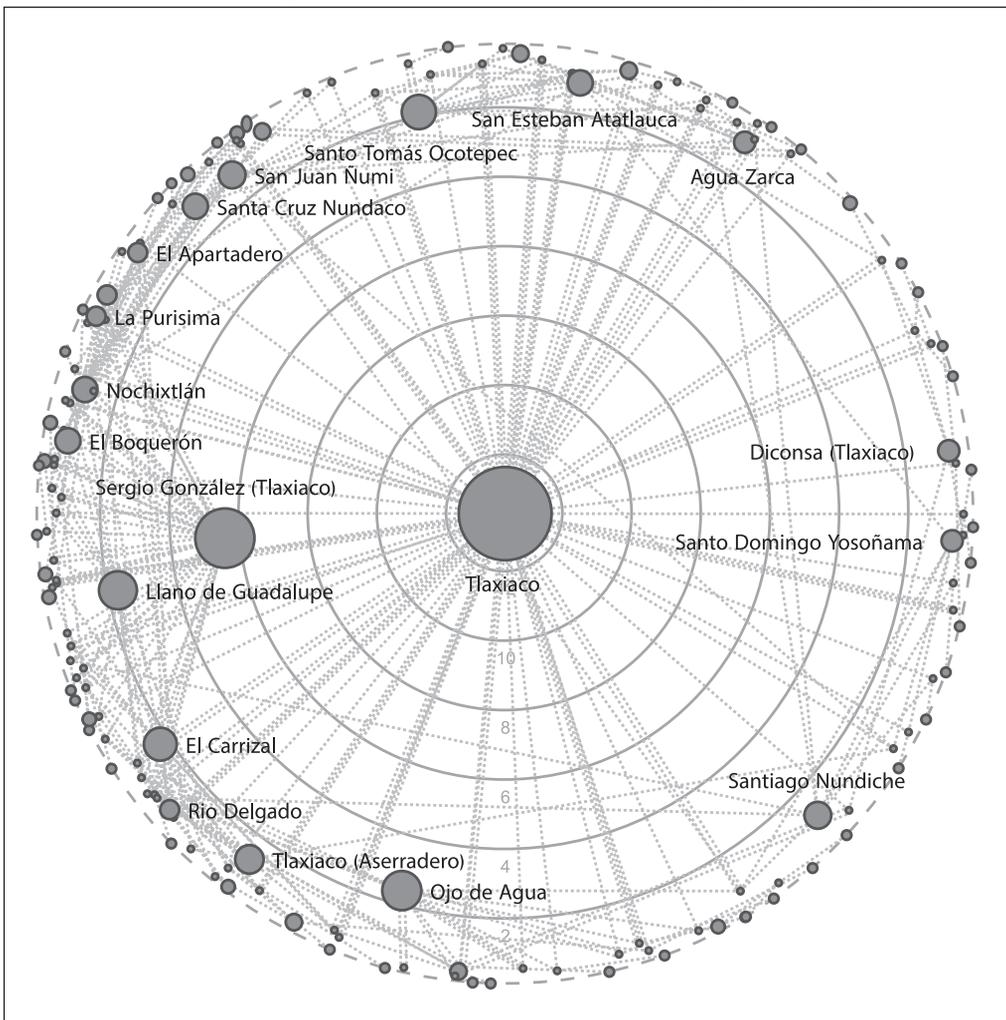
A lo largo de este trabajo se han mostrado las múltiples interacciones que las palmeadoras construyen para realizar la venta de tortillas. Con estas actividades las palmeadoras movilizan la economía local, en particular entre comerciantes que venden los insumos que ellas necesitan: distribuidores de maíz, trigo, leña y cal. Son grupos no estáticos, ni aislados, ni autónomos que se enlazan al oficio de las palmeadoras (gráfico 3). Las vinculaciones se dan a través de las transacciones económicas que las palmeadoras tejen para abastecerse de insumos: “Si vendo cuatro cajones... le saco casi \$ 500 pesos pues agarro \$ 350 para mi bulto de trigo” (Florencia Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016).

Tlaxiaco es el principal centro de aprovisionamiento de todos los insumos. Ahí se obtienen maíces nativos de campesinas-nos y distribuidores locales, maíces híbridos de distribuidores particulares y DICONSA, leña a través de aserraderos de particulares, trigo y cal de distribuidores particulares. Por ejemplo, Sergio González es un distribuidor importante que provee maíces híbridos de distintas calidades. Las palmeadoras frecuentemente se surten ahí porque eligen el maíz que mejor se acomoda a sus necesidades (gráfico 3).

Las palmeadoras se vinculan con distribuidoras-es de distintas comunidades locales y regionales. San Esteban Atlatlahuca, Santo Tomás Ocotepec, Llano de Guadalupe, Ojo de Agua, Río Delgado y El Boquerón proveen principalmente leña y maíces nativos (de mayor a menor importancia). Santa Cruz Nundaco, El Carrizal, El apartadero y La Purísima (de mayor a menor importancia) son importantes proveedores de leña. San Juan Ñumi, Santiago Nundiche y Santo Domingo Yosofñama son importantes proveedores de maíces nativos. Agua Zarca provee de maíces nativos e híbridos mediante DICONSA. Particularmente Nochixtlán y Santo Tomás Ocotepec son otros municipios de la mixteca oaxaqueña que abastecen de maíz híbrido y trigo (gráfico 3).

Las palmeadoras a través del tiempo han fortalecido sus vínculos sobre todo con campesinos y leñeros. Esto les ha permitido desarrollar estrategias de pago para abastecerse de sus insumos. Un ejemplo son los campesinos con quienes cubren el costo en pagos fraccionados: “Cuando los campesinos nos venden su maíz, a veces no tenemos para pagarle luego, entonces le decimos déjeme lo trabajo [hago tortillas para vender] y ya viene usted dentro de ocho días y ya le doy su dinero” (Petra Cruz González, presidenta de la UPHCT, 13 de agosto de 2015). La misma dinámica se repite con distribuidores de leña. El desarrollo de vinculaciones con diferentes grupos sociales les permite abastecerse de los insumos fundamentales para seguir reproduciendo el oficio.

Gráfico 3. Red de proveedores de maíz nativo, híbrido, trigo y leña (Indegree)



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La permanencia de un oficio pertinente y necesario

Las mujeres venden tortillas por la necesidad apremiante de comprar alimento para su familia: “no tuve leche en mi pecho para mi niño cuando nació y tuve que vender tortillas para comprarle” (Juana Ayala Rojas, integrante de la UPHCT, 14 de julio de 2016). También para apoyar la educación de hijos e hijas: “Pues no había dinero para nuestros útiles escolares, pues mi mamá fue cuando empezó a moler” (Hermelinda López López, integrante de la UPHCT, 26 de mayo de 2016). Algunas palmeadoras consideran la venta de tortillas un buen negocio además de que les gusta: “Porque me gustó y se vendía bien la tortilla” (Margarita Cruz González, integrante de la UPHCT, 10 de julio de 2016). La elaboración de tortilla también asegura su disponibilidad diaria para consumo de la familia y el acceso a otros alimentos: “Con el dinero de la venta me surto de frutas y verduras” (María del Carmen Santiago, integrante de la UPHCT, 16 de julio de 2016).

Pero hay dos motivos para vender tortilla más allá de la necesidad económica. El primero es que se trata de un oficio que se trasmite entre generaciones de mujeres, que se aprende por el simple hecho de ser la hija de una palmeadora: “porque mi mamá vendía y me mandaba a vender” (Josefina Reyes Santiago, integrante de la UPHCT, 22 de julio de 2016). La mayoría de las palmeadoras aprendieron a hacer tortillas artesanales a la edad de ocho años, principalmente de la mamá (n=67) u otras mujeres de la familia (n=8). Asimismo, 56 mujeres señalaron tener familiares de sexo femenino que se han dedicado a la venta de la tortilla artesanal, siendo nuevamente la mamá la más común. Segundo, se trata de una actividad que genera ingresos sin trastocar el sistema patriarcal que establece que la principal función de una mujer es cuidar a su familia. La venta de la tortilla es una actividad socialmente aceptada por seguir cuidando a su familia mediante la generación de ingresos. La comercialización es vista como una extensión del papel de madres para conseguir sustento o “ayudar” a su marido (Seligmann 2001).

El oficio de palmeadora permite construir distintas formas de ayuda intrafamiliar que se implementan en cinco etapas: obtención de los insumos, cocción de maíz con cal, molienda, elaboración de tortilla y venta. Durante cada etapa se involucran varios integrantes de la familia debido a las cantidades de tortillas que se preparan diariamente. Esta dinámica establece una red de relaciones al interior de la familia y al mismo tiempo muestra el nivel organizacional sobre el cual se desarrolla el oficio. Las primeras involucradas son las hijas (46,7%), seguido de otras familiares de sexo femenino (29,4%), el esposo (12,9%) y otros familiares masculinos (11,2%) (tabla 2). Esto denota la responsabilidad y participación femenina en las distintas actividades del oficio, la transferencia intergeneracional de conocimientos y responsabilidades y la solidaridad entre familiares femeninas.

Tabla 2. Integrantes de la familia involucradas-os en el oficio

Parentesco	Porcentaje
Hijas	47
Otras familiares femeninas (mamá, hermana, nuera, cuñada, empleada y otra)	29
Esposo	13
Otros familiares masculinos (hijo, papá, nieto y sobrino)	11

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Los pocos esposos que participan en la elaboración de tortillas realizan todo tipo de actividades. El esposo de Luisa “ayuda igual a la hora que yo me paro, él se para a moler el nixtamal [maíz cocido con cal] (Luisa Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016). También el hijo de Florencia: “Mi hijo me ayuda a tortear, cuando está mi esposo pues él me ayuda a tortear, y ya ellos me lo van pasando y yo lo voy extendiendo en mi mano y lo pongo en el comal y las voy volteando” (Florencia Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016). Esta ayuda es importante porque aligera el trabajo de una actividad exclusivamente femenina (La Jornada del Campo 2018), aunque no deja de percibirse como “ayuda” y más bien obedece a las escasas opciones laborales para varones. Algunos de ellos reconocen que los ingresos femeninos son más estables: “Cuando él no tiene trabajo yo tengo que sustentar la casa” (Florencia Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016). Esto evita los conflictos: “Él... no se enoja porque está consciente que uno está trabajando... dice... si yo no traigo dinero a la casa tampoco exijo porque no estoy trabajando” (Florencia Gómez San Juan, integrante de la UPHCT, 25 de mayo de 2016). Pero también es cierto que la elaboración y venta de tortillas lleva consigo un proceso de legitimación patriarcal que no causa conflictos en la distribución de responsabilidades ni de roles de género, tanto al interior de los hogares como de las comunidades.

Conclusiones

Este artículo exploró los beneficios colectivos de la organización de mujeres indígenas de clase trabajadora, el sector más desfavorecido de la sociedad mexicana por las desigualdades de clase, etnia y género. La UPHCT surgió por el interés de asegurar espacios de venta y clientela, al tiempo que las autoridades del municipio utilizaron una estrategia patriarcal y clientelar para sumar votos para el partido que gobernó al país durante todo el siglo XX, reproduciendo así las desigualdades sociales resultantes de la interseccionalidad (mujer, indígena y pobre) en beneficio del partido gobernante.

Frente a los embates neoliberales para seguir preservando el gusto por las tortillas artesanales, las mujeres que las elaboran y venden encuentran formas legítimas para ganarse la vida y contribuir al sustento familiar. Al organizarse encuentran algunos beneficios, entre

los de tipo individual se identificaron: la estabilización y respeto de los puntos de venta; la posibilidad de intercambiar tortilla por productos necesarios en casa. Con el primer beneficio se garantizó la disponibilidad de espacios públicos con amplia concurrencia de clientela y marchantas. Con relación al segundo, las mujeres ganan en autonomía y contribuyen a la diversificación de la dieta familiar. A través del trueque las mujeres movilizan productos elaborados y cosechados en otras regiones, fortaleciendo relaciones más justas e igualitarias entre distintas mujeres y personas que tienen presencia pública en el mercado de Tlaxiaco.

Los beneficios colectivos fueron tres: la disponibilidad de tortillas hechas con distintas variedades nativas de maíz para la población de Tlaxiaco; la dinamización de la economía local; y la permanencia de un oficio pertinente y necesario para el municipio. Con relación al primero, las palmeadoras abastecen diariamente de hasta seis tipos de tortillas los siete días de la semana. La variedad de tortillas amplía su posibilidad de obtener ingresos monetarios. Además, su elaboración cotidiana permite que los conocimientos de transformación del grano se sigan conservando y reproduciendo. Segundo, las palmeadoras son importantes movilizadoras de la economía local debido a la variedad de insumos que necesitan para el desarrollo su oficio. Esto permite que se vinculen con diversos grupos sociales existentes en la región. Tercero, el oficio de palmeadora se consolida como indispensable para el municipio y para las mujeres que lo practican de generación en generación, debido no sólo a la captación de ingresos monetarios constantes, sino también a la importante herencia cultural que se trasmite de madres e hijas.

Se concluye que la labor organizativa ayuda a las mujeres en términos de visibilidad, reconocimiento, autonomía y permanencia. Sin embargo, aún falta mucho por hacer para superar las desigualdades y discriminaciones de las mujeres indígenas, ya que los espacios de venta son incómodos y las condiciones de trabajo son precarias. Es necesario que las mujeres transiten hacia la formulación de demandas de género no solo al interior de sus familias y de la organización, sino hacia las relaciones que dominan en las estructuras de gobiernos locales. Se trata de nuevas formas de doble y triple valoración: del trabajo femenino y su saber hacer, de la preservación del consumo de tortillas artesanales y a su vez con implicaciones en la defensa de los maíces nativos, y de la sabiduría que poseen para posicionar estas estrategias femeninas ampliamente legitimadas, en las agendas de seguridad y soberanía alimentarias.

Bibliografía

- Audelo, Jorge. 2007. "Organizaciones sociales y partidos políticos en Oaxaca". *Política y cultura* 27: 57-74.
- Barreto, Magali. 2011. "The mayan indigenous women of Chiapas: LekilKuxlejal and food autonomy". *Development* 54 (4): 485-489. <http://dx.doi.org/DOI:10.1057/dev.2011.96>

- Carmona, Doralicia. 2018. "Memoria política de México", <http://www.memoriapolitica-demexico.org/Efemerides/2/28021943.html>
- Carranza, Tzinnia. 2012. "Tianguis indígena: The solidarity economy and indigenous women in México". *Development* 55 (3): 393-396. <http://dx.doi.org/DOI:10.1057/dev.2012.56>
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 1972. *Documental IÑOSAVI*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2005. *Tlaxiaco raíces de una gran ciudad*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Chávez, José, y Prisciliano Diego. 2011. "Familias campesinas y variación fenotípica de poblaciones nativas de maíz en la región de Tlaxiaco, Oaxaca". *Desarrollo, Ambiente y Cultura* 1(1): 27-38.
- Chávez-Rodríguez, Libertad. 2016. "La importancia de la interseccionalidad en la vulnerabilidad social ante eventos hidrometeorológicos extremos en Yucatán México". En *Transformaciones ambientales e igualdad de género en América Latina. Temas emergentes estrategias y acciones*, editado por Margarita Velázquez, Verónica Vázquez, Ana De Luca y Dulce Sosa, 19-42. Cuernavaca: UNAM.
- Crenshaw, Kimberle. 1991. "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color". *Stanford Law Review* 43 (6): 1241-1299.
- DICONSA. 2016. "Así lo hace Diconsa (transportación de maíz)", <https://www.gob.mx/diconsa/archivo/multimedia?idiom=es&page=6>.
- Demol, Céline, y María Montserrat. 2013. "Consumir lo lejano. La pérdida de la soberanía alimentaria en Oaxaca". En *Mujeres (in) visibles: género, alimentación y salud en comunidades rurales de Oaxaca*, editado por Sara Pérez y Mabel García, 41-78. California: UDA, Publicaciones URV.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. "Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 Oaxaca", <http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prodserv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princiresult/oax/20principalesresultados-cpv2010.pdf>
- Katz, Esther, y Luis Vargas. 1990. "Cambio y continuidad en la alimentación de los mixtecos". *Anales de Antropología* 27: 15-51.
- La Jornada del Campo. 2018. "Voltear la tortilla". *Suplemento de La Jornada* 125, febrero. <http://www.jornada.unam.mx/2018/02/17/delcampo.html>
- Lazos, Elena. 2012. "Conocimiento, poder y alimentación en la mixteca oaxaqueña: tareas para la gobernanza ambiental". En *Gobernanza ambiental*, coordinado por Mina Kleiche-Dray, 1-39. Buenos Aires: CLACSO ENGOV.
- León, Magdalena. 1997. "Empoderamiento en la teoría y práctica del feminismo". En *Poder y empoderamiento de las mujeres*, compilado por Magdalena León, 1-26. Santa Fe de Bogotá Colombia: TM Editores.

- López, Francisco. 2007. *La consolidación del estado nacional y la lucha de los pueblos por su autonomía*. México: MC Editores.
- Linares, Adelmira, y Robert Bye. 2016. "Traditional markets in Mesoamerica: a Mosaic of History and Traditions". En *Ethnobotany of Mexico Interactions of people and plants in Mesoamerica*, editado por Rafael Lira, Alejandro Casas y José Blancas, 151-178. New York: Springer Science+Business Media. [http://dx.doi.org/ DOI 10.1007/978-1-4614-6669-7](http://dx.doi.org/DOI.10.1007/978-1-4614-6669-7)
- Manzano, Lily. 2001. "Las artesanas de la casa de la noche: análisis de una experiencia de trabajo con mujeres artesanas". En *De la tradición al mercado microempresas de mujeres artesanas*, coordinado por Paloma Bonfil y Blanca Suárez, 37-70. México: GIMTRAP.
- Marroquín, Alejandro. 1978. *La Ciudad Mercado (Tlaxiaco)*. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Martínez, Luz, Zapata, Emma, Alberti Pilar y Rufino Díaz. 2005. "Género y poder en tres organizaciones rurales de la región lagunera". *Revista Mexicana de Sociología* 2 (67): 271-319.
- Ortega, Tomás, Vázquez, Verónica, Flores Diego y Juan Núñez. 2017. "Agrobiodiversidad, género y soberanía alimentaria en Tlaxiaco, Oaxaca". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 18: 3673-3684.
- Paolino, Philip. 2009. "La posición del PRI en la política mexicana". *Política y gobierno* 16 (2): 321-348.
- Rocheleau, Dianne, Thomas-Slayter Bárbara y Esther Wangari. 2004. "Género y ambiente: una perspectiva de la ecología política feminista". En *Miradas al futuro hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género*, compilado por Verónica Vázquez y Margarita Velásquez, 341-420. México: PUEG/CRIM/CP.
- Rocheleau, Dianne. 2007. "Paisajes políticos y ecológicas de Zambrana Chacuey: el legado de Mamá Tingo". En *Las mujeres y las políticas del lugar*, editado por Wendy Harcourt y Arturo Escobar, 83-96. México: UNAM.
- Rodríguez, Verónica y Diego Quintana. 2002. "Paradojas conceptuales de género en procesos de cambio de mujeres indígenas y campesinas en el medio rural", <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/mobile/13/rodriguez.html>
- Salgado, Álvaro. 2011. "Diversidad erosión y contaminación genética del maíz nativo en México". En *Biodiversidad, erosión y contaminación genética del maíz en América Latina*, editado por María Manzur, 17-40. Broederlijk Delen.
- Seligmann, Linda. 2001. *Women Traders in Cross-Cultural perspective mediating identities, marketing wares*. Stanford California, USA: Stanford University Press.
- Vázquez, Verónica y María Chávez-Arellano. 2012. "Entre lo público y lo privado. Mujeres gobernando municipios de Tlaxcala, México". *Ra Ximhai* 8 (1): 83-99.
- Viveros, Mara. 2016. "La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación". *Debate feminista* 52:1-17. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>

- Vizcarra, Ivonne. 2001. *Entre el taco mazahua y el mundo: la comida de las relaciones de poder, resistencia e identidades*. México: UAEMEX. Zafra.
- Yuval-Davis, Nira. 2006. "Intersectionality and Feminist Politics". *European Journal of Women's Studies* 13 (3): 193-209. <https://doi.org/10.1177/1350506806065752>
- Zapata, Emma. 2002. *Las mujeres y el poder: contra el patriarcado y la pobreza*. México: Plaza y Valdés.