Mujeres y tianguis orgánicos en México

GOBIERNO FEDERAL

SEMARNAT

www.semarnat.gob.mx

Vivir Mejor

Mujeres y tianguis orgánicos en México

GOBIERNO FEDERAL

SEMARNAT

www.semarnat.gob.mx

Vivir Mejor

Mujeres y tianguis orgánicos en México
D.R. 2012, SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (Semarnat)
Blvd. Adolfo Ruiz Cortines No. 4209, Col. Jardines en la Montaña,
C.P. 14210, Deleg. Tlalpan, México, D. F.

ISBN: 978-607-7908-98-2
Fotografías:
Portada: Álvaro Venegas Zapata, "Los nopales"
Interiores: Jairo A. Marín Gaviria.

Primera edición: mayo de 2012

Impreso en México

Mujeres y tianguis orgánicos en México

Lessly Gabriela López-Velázquez, Emma Zapata-Martelo,
Verónica Vázquez-García, Laura Elena Garza-Bueno y Rita Schwentesius

Los vínculos de las mujeres con los alimentos y la importancia de los mismos son cada vez más reconocidos por organismos nacionales e internacionales, así como por la sociedad en su conjunto. Este reconocimiento incluye la integración sistemática de la perspectiva de género, es decir, el compromiso de mantener como eje de análisis –en cualquier fenómeno– las formas de participación de mujeres y hombres y las desiguales relaciones que se establecen entre ellas y ellos.

Mujeres y tianguis orgánicos en México profundiza en el conocimiento de las actividades, particularmente de producción, transformación y comercialización de productos orgánicos de mujeres rur-urbanas, con el objetivo de abordar el tema del comercio de productos orgánicos e identificar, desde la perspectiva de género, las principales características, beneficios y dificultades que tienen las mujeres al participar en los tianguis orgánicos del Estado de México ("Chapingo"), Chiapas (Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana") y Veracruz (mercados ecológicos "Ocelotl" y "El Xicote").

La metodología utilizada fue mixta y se dividió en cuatro fases: investigación documental, elección y diseño de los instrumentos de recolección de datos, trabajo de campo y análisis de los resultados.

Una de las principales conclusiones es que las mujeres de los tianguis orgánicos son de edades diversas, con niveles académicos altos; actualmente obtienen mayores beneficios sociales y ambientales que económicos, ya que estos últimos son mínimos y sólo representan una pequeña contribución del ingreso total. Las dificultades son de tipo económico, social y técnico.

Palabras clave: género, comercio orgánico, mujeres, rur-urbanidad y tianguis.

Índice

Introducción 9
Mujeres y alimentos 11
Agricultura convencional 14
Agricultura orgánica 16
Agricultura orgánica en México 18
Comercialización de la producción orgánica 19
Los tianguis orgánicos 22
Personas que interactúan en los tianguis orgánicos 26
Perfil de las mujeres de los tianguis orgánicos 27
Edad, escolaridad y estado civil 27
Vivienda y activos domésticos 30
Niveles de ingresos 31
Proceso productivo y comercial 32
División del trabajo 34
Conocimientos técnicos 35
Participación femenina en la estructura organizativa de los tianguis 37
Dificultades para producir y comercializar productos orgánicos 38
Inversión inicial 38
Desplazamiento de su vivienda al punto de venta 39
Falta de conocimiento y acceso a la materia prima (en el caso de las procesadoras) 40
Desencuentros con la normativa de los tianguis 41
Falta de apropiación del espacio 41
Beneficios obtenidos 42
Beneficios tangibles 42
Beneficios intangibles 43
Mujeres productoras-comerciantas. Espacio de trabajo propio 45
Conclusiones 49
Bibliografía 51

Introducción

Interesa abordar el tema de los tianguis orgánicos porque se constituyen en espacios de trabajo y de crecimiento para quienes se insertan en éstos, particularmente las mujeres. Una de las razones es la estructural, por la cual el empleo formal se redujo de manera drástica en todos los sectores de la economía del país. Según la Encuesta Nacional de Empleo (Enoe) para el segundo trimestre de 2008, la población de 14 años y más representaba 59.1% de la población económicamente activa (PEA), y una cuarta parte de este porcentaje se ocupaba en la informalidad (Inmujeres, 2010).

Desde los años noventa se hizo evidente el crecimiento del empleo informal como consecuencia del ajuste estructural, la apertura comercial, los cambios en la organización del trabajo y la incapacidad del sector formal para generar los empleos que demandaba la economía.

La falta de oportunidades y la necesidad de trabajar llevaron a las mujeres a insertarse precisamente en el sector informal. Datos de la Enoe del segundo semestre de 2008 reportan que la tasa de ocupación de éstas en el sector informal fue de 28.57% y la de los hombres de 26.85% con relación al total de la población ocupada (Inmujeres, 2010:147). La misma fuente registra que 35.5% de la ocupación informal de las mujeres ocurre en el comercio, por lo que de los 16.5 millones de mujeres ocupadas, 10.4 millones (63%) no tienen acceso a la protección y a la seguridad social.

En el sector rural, las mujeres han participado en la agricultura de subsistencia, como jornaleras agrícolas en la transformación de la producción, específicamente en la recolección; algunas veces con salarios mínimos y otras como "ayuda" a la subsistencia del grupo doméstico. Las pocas posibilidades para insertarse en el sector formal y la viabilidad de incorporarse en el informal, han hecho que busquen nichos de oportunidades.

Las mujeres registraron un índice de desocupación de 3.89%, superior al de los hombres (3.27%); mientras que aquéllas con grados de instrucción media superior y superior alcanzaron las proporciones más altas entre la población desocupada, 37.3% y 41.4%, respectivamente (Inmujeres, 2010).

En la creación de los tianguis orgánicos subyacen cuatro postulados:

1. Crear alternativas ante el sistema global de producción y distribución de alimentos comercializados en grandes supermercados. Comunidades y productores(as) se organizan con el fin de encontrar opciones para colocar sus productos en pequeños mercados.

2. Dar una nueva dimensión al espacio local; los mercados de pequeñas(os) productoras(es) se presentan como posible solución al problema de la globalización de los alimentos. Con la venta directa obtienen ganancias que de otra forma irían a las empresas transnacionales de alimentos.

3. Escalona Aguilar (2009) sugiere que son un mecanismo para recuperar y proponer estrategias de producción, que involucran un proceso de aprendizaje, comunicación, cooperación y reconocimiento de los recursos disponibles en el ámbito local.

4. En la filosofía de los tianguis, afirma la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (Redac) (2010), está implícita la idea de apoyar a pequeños(as) productores(as) que rescatan el derecho de sus pueblos de producir e intercambiar alimentos elaborados con prácticas definidas por valores, conocimientos, creencias y rituales pertenecientes a su cultura. Incluye la idea de consumir alimentos nutritivos y sanos, sin ningún tipo de obstáculo, presión política, económica o militar.

Ante el uso intensivo de agroquímicos,[1] los tianguis orgánicos se han incrementado tanto en países industrializados como en los subdesarrollados. En 1970, en Estados Unidos había 300 y actualmente son cerca de 3,100. En Inglaterra, el primero abrió en 1997 y hoy suman más de 300. En México, desde 2003 existe la Redac, organismo independiente, autogestivo, formado por productoras(es), académicos(as), organizaciones no gubernamentales y consumidoras (es), quienes desde un entorno rur-urbano buscan fomentar tanto la agricultura y el comercio orgánico como el consumo responsable.

La mayoría de las personas que trabajan en estos comercios son mujeres (65%)[2] y realizan distintas actividades en beneficio personal y de sus grupos domésticos, desde labores técnicas, medioambientales, culturales, sociales, económicas y de género. La importancia radica en la forma como definen las estrategias de sobrevivencia, crecimiento y desarrollo personal, las cuales les permiten adaptarse y asegurar su permanencia en un sector tan desprotegido como el rural, con políticas que no favorecen el crecimiento del sector.

Para obtener la información que aquí se presenta, se siguió una metodología mixta, con instrumentos cualitativos y cuantitativos. Con respecto a los primeros, se utilizó análisis documental, observación participativa y entrevistas a profundidad; y para los cuantitativos se aplicó una encuesta de tipo transversal, con el propósito de captar información cuantificable.

La definición de la unidad de análisis se realizó con base en los tianguis orgánicos que reunían el mayor número de mujeres: 13 de las encuestadas pertenecen al Tianguis Orgánico de Chapingo (Toch), en el Estado de México; 20 a la Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" (TocsyC), en Chiapas; cuatro al Mercado Ecológico "Ocelotl" (Meo) y tres al Mercado Ecológico "El Xicote" (Mex), en Veracruz. A 36 mujeres se les aplicó la encuesta transversal y a ocho la entrevista a profundidad. En todos los grupos se realizó observación participativa. El trabajo de campo inició en 2008 y concluyó en 2009.

1 Además, para Greenpeace la mayoría de los alimentos industrializados contienen transgénicos.

2 Información proporcionada por la REDAC, 2011.

Mujeres y alimentos

Las mujeres tienen un acercamiento con la alimentación no por afinidad esencialista, sino porque estructuralmente y desde la asignación de género han sido las encargadas de ésta. El enfoque de género ha propiciado, entre otros, un proceso de revaloración del papel de las mujeres en las actividades que son clave para que la población tenga acceso a una alimentación saludable, que no comprometa los recursos de generaciones futuras.

Desde 1975, año en que se llevó a cabo la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, con sede en la ciudad de México, la manera de visualizar la problemática de las mujeres se ha ido transformando. Previo a los años setenta, las mujeres fueron tomadas en cuenta –desde la perspectiva del desarrollo– sólo en su papel de madres o cuidadoras de infantes; sin embargo, la Conferencia Mundial visibilizó el creciente movimiento de las mujeres en pro de los cambios, con lo que empezó a incrementarse la literatura sobre su participación en los ámbitos económico y social. (Young, 1995)

Ante la necesidad de reconocer –además del rol reproductivo– el rol productivo de las mujeres, surge el enfoque llamado "mujeres en el desarrollo" (Med), basado en el supuesto de que las mujeres son un recurso valioso para el desarrollo económico, el cual no había sido utilizado (Moser, 1991).

El enfoque de Med tiende a centrarse en las mujeres como grupo homogéneo, ignorando la desigualdad en las relaciones entre hombres y mujeres. Esta limitada visión condujo a un desacuerdo entre las feministas, quienes consideraban que los problemas de las mujeres partían de las diferencias biológicas; y aquellas que cuestionaban la relación social que les asignaba un carácter subordinado. El choque de concepciones derivó en el surgimiento formal de un nuevo enfoque centrado en el género, el cual se denomina "género en el desarrollo" (Ged) y "considera cómo, sobre las diferencias biológicas, se construyen las diferencias sociales entre hombres y mujeres, las cuales se convierten en desigualdades sociales que se manifiestan como subordinación y discriminación..." (Moser, 1991:58). El nuevo enfoque coloca el concepto de género y las desigualdades de poder entre mujeres y hombres en el centro del análisis.

De entonces a la fecha, la adopción del enfoque Ged ha ido avanzando, aunque de manera lenta, debido a la falta de claridad en su operatividad y a la resistencia de sus implementadores. No obstante, el cambio de paradigma trajo consigo mayor visibilidad[3] de las actividades de las mujeres en los ámbitos económico y social, así como de las barreras que enfrentan para el desempeño óptimo de las mismas.

Es en este contexto que surge el reconocimiento de las mujeres en materia de alimentación. En 1996, la

3 Fabiola Campillo (1995) indica que es posible afirmar que hay ocho millones de mujeres invisibles en el campo latinoamericano. Esto se debe a la forma en la que se levantan las estadísticas y tiene como consecuencia que las mujeres estén ausentes cuando se realiza la planificación del desarrollo agropecuario y rural.

Declaración de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación hace énfasis en la necesidad de una participación equitativa entre hombres y mujeres para alcanzar la seguridad alimentaria sostenible de la población mundial conforme a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Fao, 2005).

Según la Fao (2005), las mujeres producen entre 60 y 80% de los alimentos de los países en desarrollo y la mitad de los de todo el mundo; además de que realizan la mayor parte del trabajo de procesamiento, transporte, almacenamiento y mercadeo de los productos agrícolas. Contribuyen en la producción pecuaria, no sólo en pequeña escala, donde suelen hacerse cargo del cuidado de los animales, sino también en gran escala, dado que participan de manera importante en actividades como la ordeña. Asimismo, es necesario reconocer el papel de las mujeres en la elaboración y comercialización de los derivados de la producción animal (principalmente de los lácteos); y en la pesca, en aguas bajas y lagunas.

Aun sin el debido reconocimiento, las mujeres desempeñan un papel fundamental en la generación de los ingresos que permiten a mujeres y hombres acceder a los alimentos. "Estudios realizados durante las últimas décadas en África, Asia y América Latina, revelan que las mejoras nutricionales de la familia están directamente relacionadas con los ingresos de las mujeres y el papel que desempeñan en las decisiones que se toman en el seno del hogar sobre el reparto de los gastos" (Fao, 2005:17).

La participación de las mujeres en actividades generadoras de ingreso no es nueva. Sin embargo, el acelerado incremento de dicha participación sí es un fenómeno reciente, que forma parte de las estrategias de sobrevivencia de numerosos grupos familiares que viven en condiciones de pobreza y marginación. Con ellas se busca revertir o aminorar los efectos de las políticas económicas aplicadas desde las últimas décadas del siglo XX, las cuales han tenido un fuerte impacto en los ingresos y el empleo. Ante el desempleo y la migración de los hombres (otro mecanismo de sobrevivencia), las mujeres se han visto obligadas a buscar trabajos remunerados y, con ello, a intensificar y diversificar su jornada laboral.

En las condiciones descritas, el aporte de las mujeres al ingreso familiar resulta cada vez más significativo. De acuerdo con datos del Inegi, la mayoría de los hogares rurales (64.1%) cuenta con ingresos provenientes de mujeres (Sagarpa, 2002:34); la participación femenina permite a un buen número de hogares trascender la frontera de la pobreza y la pobreza extrema (Echenique, 1999). Cabe aclarar que la importancia del monto que aportan las mujeres al ingreso familiar radica, ante todo, en su valor estratégico, más que en su dimensión cuantitativa, ya que existe una considerable diferencia entre los ingresos (por trabajo remunerado) de hombres y mujeres (Pnud, 2001).

El carácter estratégico de los ingresos femeninos se debe a que las mujeres destinan una parte importante a la alimentación de la familia y a cubrir otros gastos, como la salud y la educación, mientras que los hombres dedican una parte significativa a cubrir gastos personales (Agnes *et al*., 1995, citado por Lahoz, s/f).

Por otra parte, con frecuencia las mujeres trabajan en actividades de la economía informal, por lo que sus ingresos, aunque menores, son más regulares que los de los hombres y los gastan en las necesidades diarias de la subsistencia de la familia (Fao, 2005:16). Indica Campillo (1994) que cuando se evalúa la contribución de las mujeres con base en el número de horas trabajadas, el aporte de ellas se incrementa sustantivamente. Y si bien se alegan problemas metodológicos al considerar que la productividad de todos los miembros del grupo doméstico es igual, tampoco hay evidencia de que el trabajo femenino sea inferior al masculino en las tareas del ciclo productivo.

Es en fechas recientes que surge, en el marco de la comercialización, una nueva variante de participación de las mujeres en la alimentación: el comercio de productos orgánicos, como resultado de la necesidad de producir y vender productos sustentables, es decir, productos que hayan sido cultivados y manejados con una visión de protección del medio ambiente y que satisfagan la necesidad de los consumidores de comprar alimentos saludables sin afectar el patrimonio de las futuras generaciones.

Adicionalmente, el comercio orgánico satisface una nueva necesidad de los consumidores, la de conocer todo lo relacionado con la producción del bien: el historial del campo, el origen de las semillas, el manejo del cultivo, el proceso de producción y de traslado, etcétera. Estas ventajas para el consumidor han contribuido al incremento de este tipo de comercio, el cual suele realizarse a través de las nuevas formas de comercio al detalle, como son los supermercados y los mercados; pero, sobre todo, en canales no tradicionales, como las tiendas naturistas y, para el caso de nuestro país, en los tianguis orgánicos.

Agricultura convencional

A mediados del siglo XX se inició la Revolución Verde, y con ella algunas formas de contaminación del medio ambiente, ya que los estilos de producir se caracterizaban por introducir agroquímicos, herbicidas y fertilizantes que servían para combatir plagas y aumentar la producción de los cultivos. Este sistema se conoció como agricultura convencional y en los años noventa daría paso a la Revolución de los Genes (productos modificados genéticamente), que contribuyeron al cambio rotundo de los antiguos sistemas agrícolas de producción. A partir de éstos se impulsaron sistemas competitivos con base en monocultivos y el máximo aprovechamiento de las tierras, con la incorporación de productos químicos y la modificación genética de los alimentos.

Los productos convencionales son elaborados con paquetes tecnológicos orientados a obtener los máximos niveles de producción agropecuaria, sustentados en el uso masivo de insumos agrícolas de origen inorgánico o de síntesis química, como los fertilizantes químicos y los plaguicidas en general. Algunos son productos modificados genéticamente, con el fin de alargar su vida de anaquel y hacerlos resistentes a plagas y enfermedades, colocándoles genes de animales (Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura, Fira, 2003).

Producir de esta forma, creó mayor dependencia de las comunidades hacia las corporaciones de agrotóxicos y agronegocios en general, sin mencionar los numerosos daños agroecológicos en los cultivos (pérdida de variedades de los cultivos, de la fertilidad de semillas y suelos, aumento de plagas, erosión, etcétera). Estos productos son utilizados en la industria de alimentos envasados, bebidas y conservas, entre otros; sin mencionar que son de procedencia transgénica o convencional, según sea el caso, lo cual impide que el consumidor(a) pueda enterarse de cómo están elaborados.

Las nuevas tecnologías prometieron y lograron mejores cosechas, mayor producción de alimentos, precios más bajos y mejores ofertas. Sin embargo, el incremento en el uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas, así como de la tecnología genética para la manipulación de las semillas, aumentó los costes, contaminó el agua y puso en riesgo la salud (Rodríguez, 1992).

Esto provocó que 97% de las variedades de verdura que se cultivaban a principios del siglo XX ahora estén extintas. La uniformidad genética causó mayor vulnerabilidad a insectos y enfermedades; los agricultores empezaron a depender de los pesticidas, cuanto más rociaban más tenían que aumentar las cantidades.

Este proceso demostró la relación antiambiental que ha existido en los últimos años entre naturaleza, agricultura y humanidad, reflejada en la introducción de técnicas intensivas de producción, lo que ha originado graves problemas de contaminación y deterioro ambiental en el mundo y ha puesto en peligro de extinción no sólo a los organismos, sino también a la humanidad.

Los resultados negativos de producir convencionalmente se han hecho evidentes. Se conocen los riesgos del uso de fertilizantes y plaguicidas de síntesis química para la salud humana, debido a la presencia de moléculas que difícilmente se descomponen con el paso del tiempo y que se acumulan en el suelo, en el agua y en el cuerpo humano, transformándose en compuestos tóxicos altamente peligrosos para la vida. Esto se conoce y evalúa bajo el concepto de "Tasa de Riesgo" (Fira, 2003).

Con respecto a los alimentos genéticamente modificados, aún no se tienen estudios de las consecuencias o los posibles daños que puedan causar en el cuerpo humano, sólo se sabe que pueden contaminar fácilmente otros cultivos o la biodiversidad, y de esta manera afectar negativamente (en un sentido técnico y económico) a las personas que estén produciendo cultivos sanos. Estudiosos del tema se mantienen pendientes de las reacciones que puedan tener las poblaciones que ya consumen este tipo de productos.

Agricultura orgánica

Producir sin contaminar se vuelve cada vez más necesario y los gobiernos, principalmente de países industrializados, han desarrollado medidas de protección para el cuidado de áreas naturales y promueven conocimientos de técnicas para este fin. La agricultura orgánica resulta una estrategia clave para lograr este objetivo y en países europeos ha cobrado gran importancia.

La agricultura orgánica, también conocida como agricultura ecológica o biológica, tiene sus inicios en Europa, en la década de 1950. La Fao/Oms (1999) menciona que la agricultura orgánica es "un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo".

Por su parte, la Asociación Mexicana de Agricultura Ecológica entiende por agricultura orgánica "el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos, de alto valor nutritivo, mediante técnicas que mantienen la fertilidad del suelo dentro de los ciclos naturales del lugar, no utilizando agroquímicos, mediante un programa establecido y la certificación de los métodos utilizados" (Navarro, 2009:31).

Dadas las características de este sistema, ha tenido buena aceptación entre agricultoras(es) y consumidoras(es) en Europa, entre Estados Unidos, Canadá y Japón, países que se han preocupado por consumir productos sanos y de buena calidad.

Indiscutiblemente, la Unión Europea ocupa la primera posición del movimiento orgánico, por ser su centro de origen moderno y haber acumulado más experiencia histórica al respecto que cualquier otra región en el mundo; tiene las tasas de crecimiento más altas y ha declarado el fomento de su producción y consumo como prioridad de sus políticas públicas. Ante ello, no es de extrañar que la Federación Internacional del Movimiento Orgánico (Ifoam, por sus siglas en inglés) tenga su sede en Alemania y destaque por su esfuerzo de cuidar la autenticidad del movimiento y asegurar la veracidad de lo orgánico.

Señala Reyes (2007) que en el mundo se cultivan más de 11 millones de hectáreas de forma orgánica, de las cuales se obtienen alrededor de 75 mil productos diferentes, como hortalizas, cereales, café, frutas, fibras, jugos, vinos, cervezas, cosméticos y, recientemente, productos pecuarios.

La Ifoam ha establecido cuatro principios de agricultura orgánica que guían a los y las productoras(es) y consumidoras(es), y precisan normas y estándares desde la producción hasta el consumo: salud, ecología, justicia-equidad y precaución.

La agricultura orgánica debe sostener y priorizar la salud de los individuos y de las comunidades, así como del suelo, de las plantas y de los animales como una unidad inseparable. Este principio resalta que la salud humana

no puede separarse de la salud de los ecosistemas, lo cual lleva a estándares de producción y transformación que excluyen el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, aditivos alimenticios y hormonas, entre otros.

La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y contribuir a su sostenimiento. Este principio destaca la importancia de empoderar los sistemas de vida, en vez de su explotación, lo cual lleva a estándares que demandan la integración de producción vegetal con la animal, la rotación de cultivos y la preservación de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad.

La agricultura orgánica debe construirse a partir de relaciones que aseguren la imparcialidad y la justicia con respecto a las oportunidades comunes del ambiente y de la vida. Este principio resalta la importancia de las relaciones humanas de respeto y de igualdad entre productores(as), trabajadores(as), industriales(as), comerciantes(as) y consumidores(as), entre otros (as); además de exigir estándares que incluyen los costos sociales y ambientales en el precio de los alimentos.

La agricultura orgánica se debe manejar de manera preventiva y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras, y del medio ambiente, con estándares que van más allá de la evidencia científica y reconocen los conocimientos de los pueblos indígenas y las preferencias culturales.

Agricultura orgánica en México

Los cuatro principios ya señalados son las raíces del movimiento orgánico que crece y se desarrolla también en México, que participa en este movimiento como productor y exportador de alimentos orgánicos (Schwentesius y Gómez, 2007). Se inició en 1963, con la producción de café orgánico en la costa de Chiapas, pero fue hasta 1982 cuando se dio una fuerte promoción de este sistema, al ser adoptado por miles de pequeños(as) productores(as) de café del estado de Oaxaca, quienes a partir de entonces lo han difundido a otros agricultores(as) del país y para diferentes productos (Reyes, 2007).

Rojas (2007) menciona que México participa con más de 500 mil hectáreas, una tasa media anual de crecimiento de 27%; 300 mil productores(as) generan divisas por 430 millones de dólares, lo cual permite que en la actualidad sea el único sector del campo mexicano que crece de manera importante, al ser generador de divisas para el país y de alimentos sanos para la sociedad.

La producción de la agricultura orgánica en México se exporta, principalmente, a Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra y Suiza. Sin embargo, a partir de la última década la población mexicana ha empezado a conocer y apreciar ese tipo de alimentos, libres de químicos y de cualquier sustancia o transformación peligrosa para la salud humana (apreciación derivada del impacto medioambiental que hay en el mundo); es también cuando el mercado doméstico comienza a desarrollarse y se incrementa la demanda de dichos productos (Schwentesius y Gómez, 2007).

Respecto a los precios, existe la creencia de que son más altos en comparación con el precio de los convencionales, pero no es así, éste cuesta más que su equivalente orgánico. En la ecuación deben incluirse los costos totales, ambientales, sociales e inmediatos diferidos, por lo que el producto convencional resulta sumamente costoso. Geradón (2007) se pregunta: ¿cuánto cuesta el aumento de las tasas de cáncer, alergias, diabetes?, ¿cuánto cuesta el éxodo rural, fomentado por la concentración industrial de las producciones?, ¿cuánto cuesta la erosión, encontrarnos sin petróleo, el calentamiento global, el avasallamiento de las corporaciones, la dependencia alimentaria?, ¿cuánto cuesta no saber de dónde proviene tu comida?

La agricultura orgánica podría ser más productiva que la más avanzada de las convencionales. Geradón (2007:36) advierte: "la afirmación de que la agricultura orgánica es incapaz de alimentar al mundo del futuro es tan falsa como la de pretender que agroquímicos y transgénicos van a acabar con el hambre". Schwentesius y Gómez (2007:43) añaden que "la producción orgánica tiene mucho potencial para reforzar la seguridad alimentaria mexicana".

La Sociedad Mexicana de Producción Orgánica (Somexpro) señala en un boletín, al igual que Rojas (2007), que el consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una tendencia creciente e irreversible en el mundo. Se estima que a nivel mundial se gastan más de 30 millones de dólares en ellos y la demanda aumenta 30% cada año, es decir, el sector orgánico está trabajando seriamente en el mercado de exportaciones, mientras que el mercado interno absorbe un porcentaje muy bajo de la producción orgánica.

La clase política se ha quedado rezagada en el análisis de nuevas técnicas de la producción de alimentos, "se van con la trampa de los transgénicos y el alto uso de agroquímicos" (Rojas 2007:20), cuando los países desarrollados están revirando hacia la producción orgánica.

México es conocido como exportador de café y otros alimentos orgánicos producidos en el trópico. Es ampliamente difundida la opinión de que las y los mexicanos no conocen los alimentos orgánicos o no quieren pagar un sobreprecio en reconocimiento de su calidad. Esta apreciación es obsoleta y ha sido rebasada por la realidad; existen seis estados del país con pequeños(as) productores(as) que son líderes en la generación orgánica de lácteos, café, carne, frutas y legumbres, flor de Jamaica y miel; además de que se cuenta con opciones para adquirir esos productos en mercados y tianguis orgánicos (Schwentesius y Gómez, 2007).

Comercialización de la producción orgánica

Desde el descubrimiento de la agricultura (realizado por mujeres) hasta después de la Segunda Guerra Mundial, la producción agrícola era orgánica y el consumo se consideraba parte de la cotidianidad, pero la población no valoraba los múltiples beneficios de estos productos. No se conocía el término orgánico, pues los sistemas de producción eran parte de la cultura y de lo tradicional; no se veían en la necesidad de diferenciar un sistema de producción de otro.

Se propició así que todos los mercados públicos, supermercados e incluso los tianguis tradicionales, rurales y urbanos, fueran abastecidos con productos convencionales. El mercado se uniformó y la población no tenía opciones para elegir.

Actualmente, la mayoría de los productos agropecuarios que se comercian en el país son convencionales; y sólo un reducido número de personas conoce la diferencia entre un producto orgánico y uno convencional. Este conocimiento surge de gustos y preferencias de las y los consumidores, quienes al demandarlos hacen que cambien los mecanismos del comercio internacional. Cada país modifica su comercio interno generando medidas fitosanitarias más estrictas, situación que obliga a pequeños, medianos y grandes productoras y productores mexicanos a crear formas distintas de producir y comercializar sus productos.

A partir de este conocimiento se originan cambios en los gustos y preferencias de un determinado sector de la población (por lo regular la población informada acerca de los riesgos que implica consumir productos convencionales). Así cobran valor e importancia los productos que ya habían sido producidos tradicionalmente de forma orgánica y que ahora, ante el excesivo número de productos convencionales en el mercado, son considerados como novedosos y diferenciados. Con ello, también surge la necesidad de diferenciar unos productos de otros y aparece el concepto de "orgánico".

Los productos diferenciados u orgánicos se definen como aquellos que el comprador distingue de sus similares porque tienen algo en particular que él o ella aprecian sobre todos los demás. La demanda de alimentos distintos forma parte de una civilización y agricultura nueva (Brambila, 2006); y es por eso que los productos orgánicos también pueden ser llamados productos diferenciados.

Hoy en día, estos productos son apreciados por los beneficios que ofrecen; se les reconoce su importancia en términos de salud, cultura, tradición, mejoramiento y cuidado del medio ambiente.

En México, 15% de la producción orgánica se destina al mercado nacional o comercio interno, sin embargo, menos de 5% se comercializa como tal; 10% de la producción se dedica al mercado convencional. Desde hace 20 años, cuando el movimiento orgánico comenzó a desarrollarse, principalmente en la producción de café, se expandió a otros productos y hoy podemos encontrar mayores experiencias de comercialización a través de tiendas especializadas, cafeterías, tiendas naturistas, restaurantes, hoteles, algunos supermercados y, a partir de 2003, también en tianguis y mercados locales de productores de venta directa (Schwentesius *et al*., 2007).

El problema en México no es la falta de demanda, sino la carencia de una amplia y diversificada oferta que cubra la canasta que buscan los grupos domésticos; falta el apoyo suficiente para transitar de la agricultura convencional a la agricultura orgánica. Las ventas en el mundo representan un capital superior a los 40 mil millones de dólares. "Los especialistas advierten que de no generar un mercado interno, nuestros productores continuarán dependiendo del exterior y, lo que es peor, se seguirá cooperando con la destrucción del medio ambiente por medio del comercio internacional, donde sólo vale el dinero y las ganancias, sobre todo de transnacionales" (Rojas, 2007:18).

La producción orgánica para nuestro país debe considerarse una situación de seguridad nacional, debido a que es una forma de contrarrestar los efectos del cambio climático, recuperar los recursos naturales, limpiar el medio ambiente, proveer alimentos sanos a la sociedad, prevenir enfermedades como el cáncer y alergias en el ser humano (SOMEXPRO, 2007). Reyes (2007:59) propone "volver los ojos al campo para rescatar biodiversidad, selvas, bosques, ríos, lagunas, tradición productiva, y dejar de vender producción primaria".

Es por ello que la agricultura orgánica, y sobre todo su variante de producción-venta local, libera tanto a las y los productores(as) como a las y los consumidores(as) del dictado de empresas transnacionales. Los pilares en los que descansa el comercio orgánico en el mundo son:

- Ofrecer productos que no dañen la salud de los y las consumidoras.
- No dañar al medio ambiente en el proceso de producción.

El desarrollo de este comercio está basado en preferencias que se anteponen a las de productos convencionales; se interesan por cuestionar las

formas masivas de producción (que impulsa la modernización) que dañan al medio ambiente y, en un intento por contrarrestar estos aspectos, promueven el rescate y dan valor a las formas de producir sanamente que practicaban nuestras(os) antepasadas(os); además, tratan de incorporar nuevas técnicas de producción, con el fin de perfeccionar el sistema sin alterar el medio ambiente (Gómez *et al*., s/f).

En México, la agricultura orgánica ha llamado la atención no sólo de los y las pequeñas productoras, sino también de las medianas(os) y grandes, quienes buscan opciones que les permitan obtener mejores ingresos. Es preponderante la participación de los y las productoras(es) más desprotegidos del país, las y los indígenas, quienes contribuyen con poco más de 58% de los productos orgánicos. Los grupos étnicos que se insertan en este tipo de agricultura se ubican, principalmente, en los estados de Chiapas, Oaxaca y Tabasco.

Los datos evidencian que la agricultura orgánica mexicana tiene un carácter dual. Por un lado, están los y las pequeñas(os) productoras(es) –campesinas(os)– indígenas organizadas(os), quienes trabajan con tecnologías intensivas en mano de obra e insumos de bajo costo, producidos por ellas(os) mismas(os). Estas(os) productoras(es) reciben apoyo, principalmente, de organizaciones de la sociedad civil, muchas de ellas del extranjero. Por otro lado, está el reducido grupo de productoras(es) de tipo empresarial, que han incursionado en el sector por considerarlo un nicho comercial atractivo; la motivación por el aspecto ambiental tiene una importancia mínima para ellos (Schwentesius *et al*., 2007:257).

Los productos orgánicos son elaborados y vendidos en las distintas modalidades de comercio minoritario, como supermercados, tiendas naturistas y otros canales como los tianguis orgánicos, cuya modalidad resaltaremos en este estudio.

Los tianguis orgánicos constituyen una iniciativa que cobra creciente importancia porque se trata de un comercio que exige que los productos cumplan ciertos requisitos y características para venderlos; contrario a lo que pasa en otro tipo de comercios, donde no existen exigencias ni restricciones para los productos que ponen a la venta. Dichas características tienen que ver con la reconversión de los sistemas de la agricultura convencional a los sistemas de producción de la agricultura orgánica.

Las restricciones que ponen estos comercios a sus productores(as) para cultivar orgánicamente, marcan la diferencia sobre los productos que se venden en cualquier mercado local, supermercado, tiendas e incluso otros tianguis. Al mismo tiempo, permiten señalar que a pesar de que estos comercios representan una oportunidad de desarrollo para las(os) pequeñas(os) productoras(es), no es fácil formar parte de ellos, ya que primero deben pasar por una revisión exhaustiva y cumplir una serie de requisitos para poder acceder al mercado.

Otra característica que además marca la diferencia, es la presencia mayoritaria de mujeres, las cuales son vistas y reconocidas como productoras-comerciantas; contrario a lo que sucede en el comercio al mayoreo y en algunas modalidades del comercio minorista, en donde las mujeres como personas capaces de negociar o como generadoras de ingresos son prácticamente invisibilizadas.

Los tianguis orgánicos

En todas las culturas y a lo largo del tiempo, el ser humano ha tenido necesidad de intercambiar sus objetos con otros grupos para obtener beneficios, sea a través del mercadeo monetario (comercio) o del trueque de productos que se tienen por otros de los que se carece. La palabra comercio se deriva del latín *commercium*, *cum* que significa 'con' y *merx* 'mercancía'. Pero en el fenómeno que nos ocupa, el comercio se realiza en los tianguis orgánicos. La palabra tianguis se deriva de *tianquixtli*, que en el periodo prehispánico se refería a plazas o mercados, lugares en donde el "cambio" se efectuaba entre las y los que ahí confluían, además era el espacio para encuentros familiares y de comunicación (Castillo, 1995:19). Los tianguis han existido en Mesoamérica desde la época prehispánica.

Romero Giordano (2004) reporta que Bernal Díaz del Castillo dejó la única constancia escrita del siglo XVI sobre los mercados: "...desde que llegamos a la gran plaza, que se dice tatelulcu, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían... cada género de mercaderes estaban por sí y tenían situados y señalados sus asientos." Describe el comercio y a los comerciantes de plumas, pieles, telas, oro, sal, cacao... en síntesis, productos y comercialización de lo indispensable para la compleja sociedad prehispánica. Detalla el sinfín de productos que se podían encontrar en Tenochtitlan, así como la existencia de la especialización en el trabajo y el potencial económico del pueblo mexica.

El dinamismo de los mercados es visible al día de hoy, y también se puede documentar la prolongación de

algunos productos en el tiempo. Degoulet (s/f) precisa que muchos de los alimentos que se consumían en la era prehispánica se siguen empleando, de forma que hay una continuidad cultural alimenticia, donde el maíz desempeña un papel importante. Este proceso tiene que ver con gustos, antojos, factores emocionales, hábitos, costumbres, valores y tradiciones que hacen un vínculo entre pasado, presente y futuro.

Los tianguis orgánicos, conocidos también como comercio alternativo, son comercios que se desarrollan en el interior del país; atraen a consumidores que buscan productos sanos, nutritivos y diferentes; se ubican en ambientes agradables, donde se socializa y se intercambian ideas sobre lo que involucra este nuevo concepto. Porque socializar va más allá de la simple relación de compraventa, implica cooperación, aprendizajes y enseñanzas.[4]

Los tianguis orgánicos pueden tener algunas modalidades de comercios minoritarios, pero se distinguen por varias razones: 1) los productos que están a la venta son diferenciados (son producidos orgánicamente); 2) hay capacitación permanente en talleres, conferencias y otras actividades para adultos(as) y niños(as); 3) disponen de una pequeña biblioteca con libros sobre ambiente y agricultura orgánica, y una mesa de información en donde se ofrecen folletos y manuales; 4) realizan eventos culturales, como danza o espectáculos musicales, celebración de aniversarios o ferias; 5) ofrecen oportunidad de empleo para las y los pequeños productores; y 6) logran que espacios públicos-privados, en donde se realiza el comercio y el consumo, se conviertan en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos (Nelson *et al*., 2008).

Los productos se caracterizan por estar limpios, sanos y orgánicos (muchas veces también llamados diferenciados), ya que se producen de forma no contaminante y se venden a un precio específico, que permite pagar y al mismo tiempo reconocer a las y los productores(as) los esfuerzos que hacen para producir este tipo de alimento o producto; es por ello que en estos lugares los precios son considerados como justos. También se caracterizan por su alto valor nutritivo, pues en general contienen más minerales, vitaminas y otros nutrientes que los producidos con uso intensivo de agroquímicos (*La Jornada*, abril 2010:32).

Para garantizar al consumidor que el producto que adquiere realmente tiene un origen orgánico o en transición,[5] los mismos(as) productores(as) de la Red de Tianguis han impulsado un sistema de certificación participativa, el cual fue propuesto en beneficio de los pequeños(as) productores(as), quienes no tienen la posibilidad de pagar a una empresa certificadora cantidades que van de 30 a 40 mil pesos para inspeccionar los procesos de producción (*La Jornada*, abril 2010: 32).

El tianguis orgánico de Chapingo es representativo de otros tianguis/mercados que integran la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, A.C., ya que promueve diferentes proyectos para difundir esta alternativa a través de los Comités de Certificación Participativa.

De acuerdo con Lernoud y Fonseca (2004), la certificación orgánica participativa, la certificación alternativa o los sistemas participativos de garantía, como los denomina la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), se diferencian de la certificación de tercera parte o de

4 Existe otro tipo de comercio semejante al comercio alternativo o tianguis orgánicos, pero que se relaciona más con el ámbito internacional (exportación), se refiere al comercio justo.

5 Productos que van dejando el uso de agroquímicos para convertirse en productos orgánicos.

agencias porque cumplen con las normas orgánicas, pero mantienen procedimientos de verificación simples, costos mínimos, poca burocracia y normalmente incluyen un proceso educacional y control social que involucra a las y los actores de la cadena productiva (productores(as) y consumidores(as)).

Esta forma de certificación no implica un costo directo para el(la) productor(a), mantiene características distintas a los sistemas internos de control (SIC) y no tiene como meta la exportación de los productos (Red de Tianguis Orgánicos, 2010).

Para muchos, la certificación participativa es el regreso a las bases filosóficas de la agricultura orgánica, cuando se pensaba en producir para el autoconsumo y para la comunidad, eliminando los costos ambientales que representa el transporte de los productos a áreas lejanas. Y justamente así empezó la comercialización de los productos orgánicos, de manera directa entre el productor y el consumidor, cuando no existía la necesidad de que un agente externo vigilara y diera constancia de los métodos de producción, pues era el mismo consumidor quien visitaba la granja.

Hoy en día, algunos de los productos se exportan de un continente a otro, y para ello sería difícil instrumentar una certificación orgánica participativa; pero en el mercado local, es una gran oportunidad para acercar a consumidores con productores, para difundir y apropiarse de la filosofía orgánica, para generar el consumo de alimentos sanos a precios accesibles para una población con ingresos mayoritariamente bajos, y con ello lograr el desarrollo y crecimiento del mercado interno (Red de Tianguis Orgánicos, 2010).

Una característica distintiva de los tianguis orgánicos es que el producto lo generan pequeños(as) productores(as) locales, y es dirigido a consumidores del ámbito local (Schwentesius *et al*., 2008). Con la idea del consumo responsable se estimula el comercio, la educación y la sensibilización del consumidor hacia la agricultura orgánica; así como la actitud solidaria de las y los consumidores hacia productores y productoras al pagar un precio justo y promover la producción orgánica a nivel nacional.

En palabras de Max Neef *et al*. (1996), los tianguis orgánicos fortalecen los espacios locales y otras iniciativas dispersas, y consolidan prácticas y mecanismos que comunican, socializan y rescatan identidades colectivas que conforman el cuerpo social. Con los tianguis, se busca rescatar costumbres, tradiciones y conocimientos para producir productos (productos orgánicos) que empieza a demandar una parte mínima de la población. Estas características y otras más pueden considerarse como el distintivo principal para poder competir en el mercado.

En México existen 20 tianguis orgánicos y hay 10 nuevas iniciativas (Ramírez, integrante del Tocн, 2010). En noviembre de 2008, la Red Mexicana de Mercados Orgánicos se transformó en asociación, lo que le permite tener una figura legalmente establecida que sigue impulsando los objetivos que tenía como red. Entre las funciones y ventajas que ofrecen los tianguis orgánicos como canal de venta directa de los productos orgánicos, Nelson *et al*. (2008) identifican las siguientes:

- Organizan y coordinan la producción y el consumo directo de productos orgánicos.
- Ofrecen alimentos sanos a precios justos, tanto para los(as) productores(as) como para los(as) consumidores(as), al excluir o minimizar el intermediarismo.
- Vinculan a la población de la ciudad con el campo.

- Crean conciencia ecológica y social sobre la importancia de consumir y producir en forma responsable.
- Apoyan el fomento y desarrollo de una alimentación sana, con un modelo de producción sustentable.
- Promueven la filosofía de la agricultura orgánica.
- Estimulan y promueven el consumo regional de los productos orgánicos.

Los cuatro tianguis orgánicos que fueron analizados para este trabajo forman parte de la Redac, ahora Asociación, pero son independientes, de manera que si bien, pueden tener similitudes porque son parte del mismo movimiento, se diferencian en algunos aspectos. Tienen libertad para manejarse y comercializar; son libres e independientes en la toma de decisiones a la hora de formar su estructura operativa, en el momento de elegir su comité para realizar su certificación participativa (tratando de cumplir con las partes esenciales de lo que es la certificación participativa) o al clasificar los productos que se venden en el tianguis. Esta libertad es la razón que explica las diferencias y similitudes que existen entre ellos (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Diferencias y similitudes entre los tianguis orgánicos estudiados

TIANGUIS ORGÁNICOS	REGLAMENTO	FIGURA OPERATIVA	COMITÉ DE CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA	LUGAR DE VENTA ESTABLE	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS
Tianguis Orgánico de Chapingo	Sí tienen	Sí la tienen	Sí lo tienen y lo promueven	Sí	Sí
Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana"	En proceso	En proceso	En proceso de conformación	No	No
Mercado Ecológico El Xicote (MEX)	Sí tienen	Sí la tienen	Hacen visitas de inspección a parcelas, pero aún no como Comité	Sí	Sí
Mercado Ecológico Ocelotl (MEO)	No se encontró dato	Sí la tienen	Hacen visitas de inspección a parcelas, pero aún no como Comité	Sí	Se desconoce

Fuente: Trabajo de campo, López Velázquez, 2009.

Personas que interactúan en los tianguis orgánicos

Varias personas interactúan en estos espacios. Gómez *et al.* (s/f) identifican a los pequeños productores(as), que por lo regular son grupos de campesinas(os) o indígenas con ciertos conocimientos y saberes tradicionales del ámbito local-regional. No todos(as) son netamente rurales ya que algunos(as) pertenecen a zonas urbanas, lo que permite definir a las mujeres (protagonistas de esta investigación) como rur-urbanas, ya que "pertenecen al ámbito urbano pero realizan actividades vinculadas con el campo, o viceversa" (Lara, 1996:145).

Las mujeres pueden ser productoras o procesadoras cuando realizan todas las actividades que conlleva producir o transformar su producto (actividades del proceso de producción). No dejan las múltiples tareas domésticas. Y hay mujeres que ejercen alguna profesión o desempeñan otras actividades de su interés personal, y también participan en distintas labores en los tianguis.

Las mujeres organizadoras son aquellas que cumplen sus labores domésticas y además de participar como productoras, lo hacen como parte de la planta organizativa; de esta manera toman decisiones y opinan en beneficio del buen funcionamiento de los tianguis orgánicos.

Gómez *et al.* (s/f) identifica, también como parte de los tianguis, a las y los consumidores responsables, personas que anteponen al acto del consumo de productos, bienes y servicios, juicios de valor relativos al impacto social. Se sienten responsables por las consecuencias de sus decisiones y tienen claro que el mercado es precisamente un espacio de poder, desde donde pueden generar un cambio político, económico y social. La participación de hombres y mujeres consumidoras en los tianguis orgánicos se limita a conocer el producto que adquieren y a dar sus puntos de vista, además de compartir o de hacer saber sus gustos y preferencias a las personas que ofertan los productos.

Los tianguis orgánicos se han ido feminizando porque son principalmente las mujeres quienes se encuentran en los tianguis, como productoras, vendedoras y consumidoras. Representan una fuente de trabajo, en donde las mujeres tienen la posibilidad de generar ingresos que les ayudan para la manutención de su familia.

Desde su ámbito doméstico, las mujeres toman decisiones para satisfacer sus necesidades básicas (mujeres productoras y comerciantas de orgánicos). La preocupación por los alimentos orgánicos surge al plantearse el bienestar alimenticio del grupo doméstico; generalmente son ellas (por la división genérica del trabajo) las responsables de decidir qué alimento es el mejor para el consumo familiar.

Perfil de las mujeres de los tianguis orgánicos

Edad, escolaridad y estado civil

Interesa exponer quiénes son las mujeres que trabajan en los tianguis orgánicos para valorar lo que hacen, sus aportes al bienestar de sus grupos domésticos, su visión de futuro, las ventajas que tienen al generar su propio espacio de trabajo y las dificultades que enfrentan para impulsar sus ideas sobre este tipo de producción, entre otros aspectos.

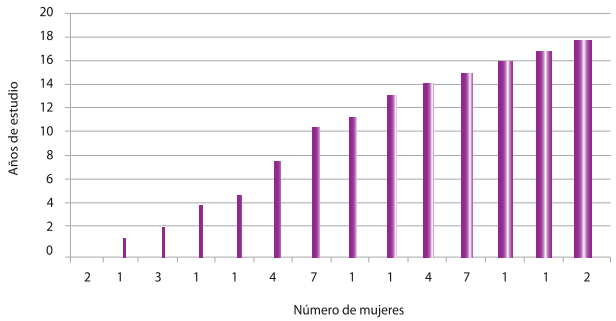
La edad es el indicador que permite conocer la etapa del ciclo de vida en que se encuentran; los años repercuten en el aumento o disminución de la carga de trabajo reproductivo o productivo. Las integrantes de estos comercios tienen entre 18 y 70 años; y el rango donde se encuentra la mayoría (20) es de 31 a 50 años.

Las mujeres en etapa reproductiva (de 18 a 40 años de edad) son 16. Las que tienen hijos generalmente trabajan dobles jornadas y en ocasiones hasta triples; porque además de realizar la actividad productiva, incrementan su trabajo doméstico con el cuidado que dan a sus hijos(as) y a su hogar. Algunas realizan trabajo comunitario, en cargos o participaciones como las que se insertan en política, las que forman parte de la mesa directiva en la escuela o en asociaciones.

Sen (1998) enfatiza que la educación formal puede contribuir a la equidad de género, por ello interesó conocer el nivel educativo y cómo influye en el desarrollo o limitación de capacidades de las mujeres para tomar decisiones sobre su vida y acceder a un mejor empleo, colocándolas en una posición de desventaja o subordinación ante su pareja o ante cualquier persona.

Al analizar la escolaridad, se encontró que 67% (24) tiene más de 12 años de estudio y 33% (12) cuenta con los niveles más bajos. Algunas de las mujeres con estudios cursaron carreras o postgrados relacionados con el sector agropecuario, lo cual les da ventajas al incursionar en iniciativas que tienen que ver con la producción y la transformación (ver Gráfica 1).

Gráfica 1. Escolaridad de las mujeres integradas a los tianguis orgánicos estudiados N=36



Fuente: Encuesta, 2009.

La escolaridad puede relacionarse directamente con el nivel de ingreso, ya que por lo general a mayor nivel de estudios, mayores ingresos; y a la inversa. Sin embargo, esta aseveración varía para las mujeres de los tianguis orgánicos; algunas tienen ingresos muy bajos, que coinciden con el nivel de estudios; y mujeres que tienen carrera terminada, reciben ingresos de mil a 3 mil pesos, lo cual puede deberse, como ya se dijo, a la falta de oportunidades para desempeñarse en lo que estudiaron.

De modo que el nivel escolar no necesariamente tiene que ver con los ingresos que ellas generan; algunas coinciden, pero otras se salen del parámetro (ver rangos 2 y 5 del Cuadro 2). Por lo regular, la coincidencia entre educación e ingresos se refiere a mujeres exitosas que cuentan con un negocio propio.

La suma de los rangos 3, 4 y 5 del Cuadro 2 es de 16 mujeres (44%), las cuales superan en número a las que se ubican en el rango 2 (el más alto). Este dato indica que al menos siete cuentan con ingresos altos, situación que tiene mucho que ver con su nivel escolar porque cinco de ellas cuentan con carrera y maestría terminada y dos con preparatoria completa.

Cuadro 2. Nivel escolar por ingresos N=36

RANGO	INGRESOS	ESCOLARIDAD	NÚM. DE MUJERES POR ESCOLARIDAD	NÚM. TOTAL DE MUJERES
1	Menos de $1,000	Primaria no empezada	1	4
		Primaria no terminada	3	
2	De $1,000 a $3,000	Primaria empezada	1	12
		Primaria terminada	1	
		Secundaria terminada	3	
		Preparatoria terminada	3	
		Carrera trunca	1	
		Carrera terminada	3	
3	De $3,001 a $6,000	Primaria terminada	1	9
		Preparatoria terminada	1	
		Carrera trunca	1	
		Carrera terminada	4	
		Maestría terminada	2	
4	De $6,000 a $12,000	Carrera terminada	2	2
5	Más de $12,000	Preparatoria terminada	2	5
		Carrera terminada	2	
		Maestría trunca	1	
6	No respondieron	Primaria no terminada	1	4
		Secundaria terminada	1	
		Preparatoria terminada	1	
		Maestría terminada	1	

Fuente: Encuesta, 2009.

Entre las mujeres de los tianguis orgánicos, 55% (20) es casada o vive con su pareja en unión libre; 28% (10) es soltera, viuda o madre soltera; las seis restantes (17%) son divorciadas o casadas que no viven con el esposo por diferentes circunstancias.

En todos los tianguis se encontraron madres solteras, jefas de familia que enfrentan intensas y extensas cargas de trabajo. Kusnir *et al*. (1997) señalan que, en países como México, las mujeres del sector rural trabajan de 15 a 16 horas diarias; y en periodos donde se concentran las actividades estacionales como la recolección, la jornada puede ser incluso más larga, lo que dificulta aún más su incorporación a las actividades generadoras de ingresos y su participación en diversas actividades.

Los grupos domésticos de las 36 mujeres suman un total de 142 personas, y éstos dependen de alguna manera de la actividad que realizan las mujeres en los tianguis orgánicos; el promedio es de 3.9 personas por familia.

Los grupos domésticos están integrados por cuatro personas en el 38% (13) de las familias, 17% (6) de las familias cuenta con seis integrantes, otro porcentaje alto es de 19% (7) de las familias que están conformadas sólo por dos personas y 5% (2) que tiene ocho miembros. Las demás (21%) se ajustan a los restantes (ocho familias: cuatro de tres miembros, dos de cinco y dos de un miembro).

La tendencia es hacia familias pequeñas, lo cual puede responder al modelo promovido por el gobierno en los últimos años (la familia pequeña vive mejor). Otra posible explicación puede atribuirse al creciente desempleo en el país y a los bajos ingresos en el ámbito rur-urbano, que no permiten pensar en familias numerosas:

> "...yo creo que el dinero en ocasiones no alcanza, tenemos que hacer cosas extras para poder cooperar con el gasto. Cuando mi esposo se quedó desempleado nos las vimos negras, por eso el espacio que tenemos aquí para vender lo apreciamos mucho, porque a veces representa como un 75% de nuestro ingreso familiar y ya lo demás lo adquirimos de la venta en otros lugares" (Valeria, Tianguis de Chapingo, 2009).

Vivienda y activos domésticos

Tener casa propia implica seguridad para quienes la poseen y, para aquellas personas que carecen de ésta, la obligación de pagar una renta mensual. Al respecto, Moser (1991) señala que la vivienda es un recurso importante que utiliza la población de diversas maneras y sus características expresan el nivel económico familiar al que pertenecen.

Se encontró que 71% (26) de las entrevistadas dispone de casa propia y solamente 29% (10) reportó vivir en una rentada o en casa de sus padres. Con respecto a la renta mensual, reportaron tanto bajas (de mil a 1,500 pesos) como altas (de 3,500 a 4 mil). Las rentas más bajas las pagan las mujeres de Veracruz y Chiapas, mientras que la más alta corresponde a una del tianguis orgánico de Chapingo, con diferencias entre zonas.

Con relación a las características de la vivienda, 64% (22) tiene su casa hecha de ladrillo, siete (19%) habitan en casas construidas con otro material y el porcentaje más bajo, 7% (tres), corresponde a las hechas de adobe; el 10% (cuatro) a las casas hechas de lámina y madera y coincide con las mujeres del tianguis orgánico de Chiapas, que tienen los ingresos más bajos.

Con respecto a los pisos, 17 (47%) mujeres tienen casas con pisos de cemento, una sola persona (6%) tiene piso de mármol y siete (19%) reportaron materiales como cerámica, linóleum, vinil y mosaico; tres personas(8%) dijeron que tenían pisos de azulejos, cuatro (10%) reportaron pisos de tierra y el resto (cuatro) no contestó (10%).

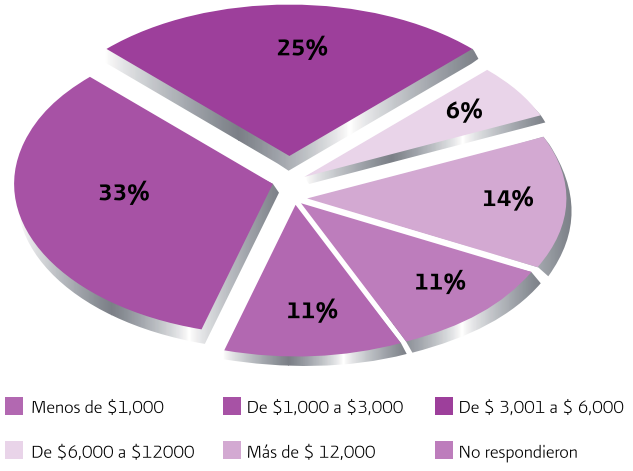
En lo referente a los activos domésticos, casi todas cuentan con los bienes básicos, aunque dos (5.5 %) mencionaron que no tenían cama. Casi todas poseen estufa, no obstante tres (8.3 %) dijeron que no la usan y reiteraron que cocinaban con leña y en anafres. Todas tenían por lo menos una mesa para comer y sólo cinco mencionaron no tener refrigerador.

Entre los activos, se preguntó por el uso de tecnología como computadora e Internet, y se encontró que 12 (33.3%) tenían computadora con Internet y cinco (13.8 %) sólo computadora, lo cual indica que algunas sólo la aprovechan en 50%, ya que la usan para realizar trabajos mas no para mantenerse informadas o comunicadas; el resto, 19 (52.9%), no contaban con este aparato, pero sí hacían uso del café Internet.

Niveles de ingresos

Los ingresos mensuales incluyen el generado con su actividad en los tianguis y aparecen en la Gráfica 2, la cual muestra que 33% (12) cuenta con ingresos mensuales por arriba del salario mínimo (el salario mínimo promedio para el año 2010 fue de 56 pesos diarios), insuficiente para satisfacer sus necesidades. Un 11% (cuatro) está por abajo del mismo, lo cual indica que estas familias se encuentren en situaciones muy precarias. El 25% (nueve) recibe entre 3,001 y 6 mil pesos mensuales, 6% (dos) entre 6,001 y 12 mil y 14% (cinco) obtiene más de 12 mil pesos mensuales, debido a que realizan otras actividades que les generan ingresos. Un 11% (cuatro) no respondió.

Gráfica 2. Ingresos de las mujeres N=36



Fuente: Encuesta, 2009.

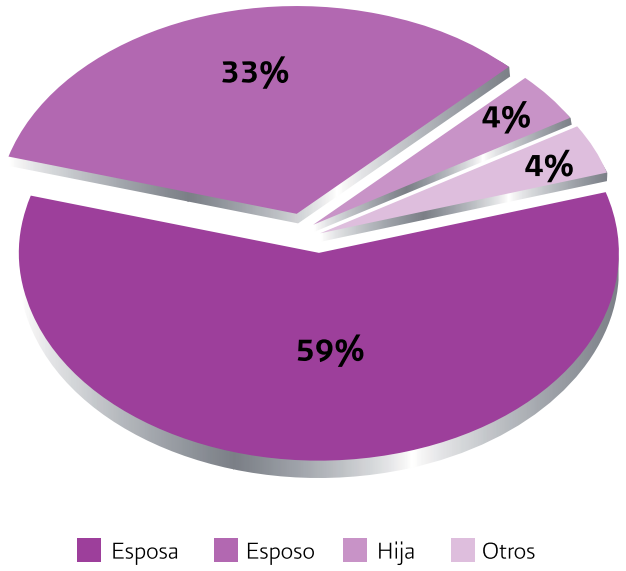
Las otras actividades se relacionan con el comercio (algunas tienen negocios propios, como tiendas o pequeños puestos en mercados donde venden flores o artesanías, entre otros), dos mujeres son maestras y otra se dedica a la música. Se reportó el caso de una empleada en una institución y otras realizan trabajos relacionados con labores domésticas, actividades de limpieza, cuidado de niños(as) y venta de productos en otros lugares (tienda particular o tiendas naturistas). El ingreso total de la familia lo conforman con lo producido en el tianguis, el adquirido de las otras actividades y el aporte de la pareja. Lo explica una de ellas:

> "... antes iba a trabajar con una señora, duré 15 años con ella y a ella le gustaba que yo fuera a hacerles de comer y a cuidar a sus hijos, pero cuando me enfermé les dije que ya no iba a poder ir y nada más me dieron las gracias y no me dieron nada por haber trabajado tanto tiempo" (Juanita P., 69 años, 2009).

Cuando se les preguntó por la procedencia del ingreso, 59% (20) señaló que la mujer es la que aporta más (ver Gráfica 3). Este porcentaje incluye a las solteras o separadas porque son el único sostén de la familia (madres jefas de familia) o, en su defecto, mujeres independientes que viven solas. También hay más mujeres que hombres en los tianguis. Una lo expresa así:

> "Vendo también en el mercado, pero aquí [el tianguis orgánico] es donde vendo más rápido y en donde gano más dinero para mis hijos y para comer... sí, también él trabaja [el compañero] cuando encuentra y cuando no, se va a tomar..." (Jacinta 45 años, tianguis orgánico de Chiapas, 2009).

Gráfica 3. Aportación de los miembros de la familia al ingreso familiar N=36



Fuente: Encuesta, 2009.

Proceso productivo y comercial

Las productoras se dedican a producir y a vender en fresco hortalizas, frutas, hierbas de olor, plantas medicinales o plantas de ornato. Las procesadoras son las que le dan valor agregado al alimento, por ejemplo: las que elaboran conservas, chocolate (en barra o en polvo), salsas, dulces o comida. Existe otro tipo de mujeres que sólo comercializan; adquieren el producto de algún proveedor, a veces con los mismos productores(as) del tianguis y lo venden ahí mismo o en sus negocios personales. Y hay quienes combinan las tres modalidades.

Las comercializadoras son sólo seis (12%) y las demás combinan las tres modalidades (ver Cuadro 3), es decir, sólo productoras, sólo procesadoras o productoras-procesadoras, procesadora-comercianta.

Aunque todas son comerciantes(as) porque venden sus productos al consumidor en el tianguis orgánico, independientemente de que participen o no en toda la cadena productiva.

Cuadro 3. Clasificación de mujeres que participan en el tianguis orgánico

MODALIDAD	NÚMERO
P. (Productora)	8
Prc. (Procesadora)	11
C. (Comercializadora)	6
P/Prc. (Productora-Procesadora)	9
P/C. (Productora-Comercializadora)	1
Prc./C. (Procesadora-Comercializadora)	3
Coordinadora	2
Total	40

Fuente: Trabajo de campo, 2009.

Los procesos de producción varían según el producto. Para las mujeres que producen en fresco, sus procesos son muy parecidos, debido a que las actividades por lo general son: sembrar, regar, abonar, desyerbar, vigilar que no haya plagas y cosechar después de un periodo considerable. En cambio, el proceso de producción de las que sólo procesan puede variar, pues las labores dependen del tipo de elaboraciones que hagan. Ciertas actividades no las realizan todas porque no las necesitan; el proceso de producción que siguen quienes hacen pan es diferente de las que elaboran mermeladas, salsas, herbolaria, comida preparada, etcétera.

El volumen de producción es variado, depende de si lo generan en fresco o en conservas. Si son productos en fresco, por lo regular hortalizas y frutas, las venden por kilogramo, manojos, piezas o por docena. Una mujer de Chapingo que vende hortali-

zas dijo que no podía encontrar una unidad para el volumen de su producción, por día, en el tianguis, pero sí pudo decir que cosecha alrededor de 200 montoncitos (incluyendo en esta palabra las piezas, manojos o kilos) si eran de cilantro o perejil (todo lo que fuera hierbas). Los nopales los cuantificaba por pieza o por docena, la venta dependía de lo que le pidiera el o la cliente; el jitomate, la cebolla y la papa, regularmente por kilo.

En cambio, las procesadoras definen el volumen de producción en litros y piezas (refiriéndose a frascos de mermelada, bolsitas de alguna botana, dulces o chocolates, vasos o recipientes con conservas o simplemente de algún alimento para consumo, como las tostadas, tlacoyos, agua, tamales o atole).

Trece mujeres (37%) expresaron el volumen de la venta en piezas, de 10 hasta 400 piezas; dos (5%) casos aludieron a docenas, uno de ocho y otro de 70, 11 (30%) casos dijeron kilos (de 3 hasta 200 kilogramos), dos (5%) casos refirieron toneladas como su unidad de medida (1 tonelada y 20 toneladas, respectivamente, destacando que el dato correspondía al volumen que producían aproximadamente al año) y sólo un caso (4%) expresó el volumen en cajas; siete (19%) de las entrevistadas no respondieron la pregunta.

Los productos que se ofrecen en los tianguis orgánicos son muchos y variados. La oferta en cada mercado depende del clima y de la región en el que se encuentren; de manera que los ubicados en zonas tropicales podrán ofrecer variedades de productos (frutas, hortalizas, plantas medicinales, artesanías, dulces, etcétera) que por lo regular no se encuentran en los tianguis que se localizan en la zona centro (ver Cuadro 4). Hay pocas ventas de artesanías, únicamente se encontraron tres mujeres que las producen y venden.

Cuadro 4. Productos a la venta

PRODUCTOS		No.	PRODUCTOS		No.
1	Hortalizas	11	11	Dulces	4
2	Conservas	9	12	Masa	4
3	Otros	9	13	Miel	4
4	Bebidas	7	14	Productos de limpieza o biodegradables	3
5	Frutas	7	15	Tortillas	3
6	Harinas	7	16	Artesanías	3
7	Hierbas medicinales o herbolaria	5	17	Hongos	2
8	Lácteos	5	18	Plantas de ornato	2
9	Plantas de olor	5	19	Té	2
10	Comida preparada	4	20	Tostadas	1

Fuente: Encuesta, 2009.

Las comerciantas procuran resaltar las características benéficas de sus productos. La mayoría se preocupa por la buena presentación y por dar explicaciones sobre el producto; 30 (83%) mencionaron que por lo regular indagan acerca del proceso productivo de éste.

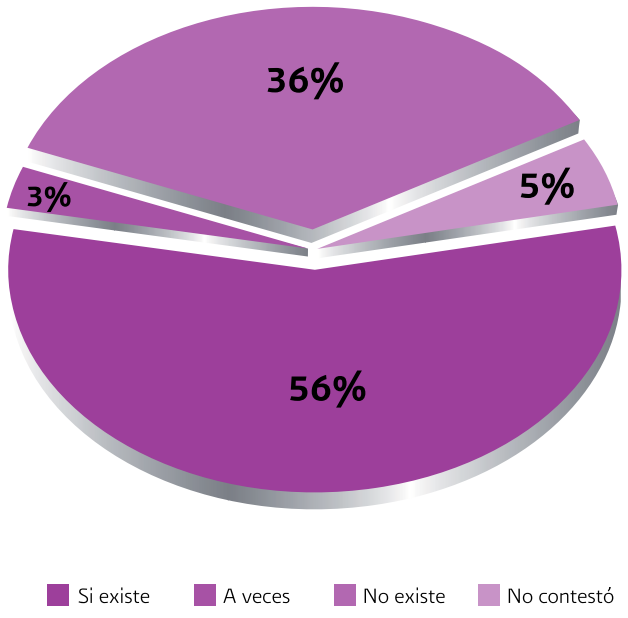
Se preguntó a las mujeres cada cuándo cosechan o producen para saber si lo que venden es fresco. Once (31%) contestaron que sólo cosechan los días del tianguis y la mayoría son productoras de alimentos en fresco. Ocho (22%) respondieron que lo hacían cada mes, dos veces por semana, anual o dos veces al año. Las procesadoras dijeron que dos veces por

semana, porque producen conforme se les va acabando la existencia, por lo que los tiempos de producción son continuos. Otras respondieron que sólo venden cuando es temporada (manzanas, zarzamora, mango deshidratado, cacao o frijol). Estas respuestas permiten constatar que los productos que se expenden en los tianguis orgánicos son frescos, tanto los que se venden como los que se procesan.

División del trabajo

Se preguntó a las mujeres sobre la participación de las y los integrantes de la familia en el proceso productivo, con el fin de determinar cuál es el nivel de responsabilidad de las mujeres (ver Gráfica 4).

Gráfica 4. Participación de otros integrantes de la familia en el proceso de producción N=36



Fuente: Encuesta, 2009.

El 56% (20) de las mujeres mencionó que sí había participación de miembros(as) del grupo doméstico (esposo, hijos, hermanos, hijas, hermanas) en las actividades del proceso de producción, las cuales coincidían con las genéricas propias de cada sexo. Llamaban trabajos más sencillos (que hasta cierto punto también los realiza el hombre) a las actividades de sembrar, cosechar, cambiar macetas, vigilar el cultivo y desyerbar. Cuando hablaban de los trabajos "más pesados" se referían a aquellos que realizan los hombres, como mantenimiento del invernadero, actividades del campo, riego, compostas, siembra, elegir las plantas aptas para venderse, inversión de dinero y ventas, entre otros.

> "Todos aportamos al vivero, uno siembra, otro riega, otro vende. Por ejemplo, yo me encargo de la venta, de adornar las plantas, de cambiarles las macetas. Mi mamá se dedica a la casa... mi hermano busca chamba por otro lado y en sus ratos libres él atiende el vivero; mi otro hermano es biólogo y en sus ratos libres también se ocupa del vivero; mi papá, desde que se levanta hasta que termina siembra plantas, arregla la lombricomposta, desyerba... ellos también me apoyan económicamente y cuando necesito ayuda en otros trabajos más pesados o en el mantenimiento del vivero son ellos los que lo arreglan" (María de los Ángeles, tianguis Ocelotl, 2009).

Las actividades de las productoras son casi las mismas, además, son labores que pueden hacer tanto hombres como mujeres. Sin embargo, los hombres participan muy poco en las actividades de procesamiento porque generalmente son en la cocina, en donde es muy marcado el estereotipo de género.

Un 36% (13) dijo que no había participación, lo cual significa que las mujeres realizan una doble jornada de trabajo y en ocasiones hasta triple. Juanita lo expone así:

> "No señorita, a mí no me ayuda nadie, a veces mi hijo, y eso muy pocas veces porque la esposa se enoja. Yo soy la que siembro, la que cosecho, la que riego y la que cuida mis gallinitas, porque mi esposo está muy enfermo. Últimamente casi ya no he ido al tianguis porque estoy enferma, pero cuando me siento mejor sí voy". (Juanita P., 78 años, tianguis de Chapingo, 2009).

Las mujeres que sólo comercializan se encargan de negociar la adquisición de su mercancía; examinan y deciden qué producto van a comprar, qué cantidad, a quién, cada cuándo y a qué costo, para que posteriormente planeen su promoción (tanto en el tianguis como en sus negocios personales) y determinen el nuevo precio que tendrá el producto.

Las mujeres saben utilizar las herramientas para trabajar la tierra, así como los distintos elementos para darle valor agregado a sus productos; además, toman decisiones para negociar sobre éstos. En la elaboración de muchos de los productos comerciados en el tianguis no hay intervención masculina, lo cual significa que las mujeres realizan todo el trabajo (principalmente cuando los productos son procesados).

Conocimientos técnicos

Se formularon 15 preguntas sobre el conocimiento técnico que tenían para la producción agropecuaria y otras relacionadas específicamente con la producción orgánica. Hubo varias mujeres que señalaron que toda la vida habían producido en el sector agropecuario y daban su edad como referencia para contestar a esta pregunta. El mayor número de años los reportó una mujer de 70 años del tianguis de Chiapas. Doce mujeres dijeron que de uno a seis años, lo cual indica que tienen experiencia para producir, pero no se puede comparar con los conocimientos de las mujeres de edad avanzada y que reportaron que toda su vida lo han estado haciendo.

> "Desde que tengo memoria siempre he producido así. Mis abuelos lo hacían, mis papás lo hacían y después yo lo hice. Fuimos heredando este trabajo, hasta que llegó el tiempo de los químicos, empezamos a utilizarlos quesque para que se produjera más, así empezamos a descomponer la tierra. A veces comprábamos esos químicos y a veces no porque no teníamos dinero. Pero ahora sé que envenenábamos la tierra. Hace tres años que ya no producimos así. Cuando me metí en esto supe que para que mi producción fuera orgánica, primero debía pasar cierto tiempo para que la tierra pudiera recuperarse y así poder decir que mis productos son orgánicos. Apenas llevo tres años poniendo composta y cuidando la tierra" (Rosalía V., 59 años, tianguis orgánico de Chiapas, 2009).

Dos mujeres respondieron que llevan menos de un año en la producción orgánica y están adquiriendo los conocimientos a través de enseñanzas y capacitación; aprovechan las lecciones que se imparten en el tianguis o se informan en libros. Estos casos se registraron en los tianguis orgánicos de Chiapas y Chapingo.

Confirmaron esta información 22 (61%) mujeres y mencionaron que las capacitaciones consisten en enseñarles técnicas productivas como la composta y la vermicomposta; así como en ejecutar algunas mezclas o métodos para producir, por ejemplo, la siembra de cultivos para el combate de plagas, la selección y clasificación de las semillas y su debido cuidado. También les enseñan a combatir plagas y enfermedades con métodos naturales (control biológico y otros) y mezclas que no contaminan el ambiente, la creación de pequeñas barreras de viento para seguridad de los cultivos e incluso a instalar pequeños huertos o invernaderos.

Hay capacitaciones de otro tipo, que tienen que ver más con el aspecto agroindustrial, por ejemplo, cómo mantener el cuidado, higiene e inocuidad de los alimentos; cómo darle valor agregado a sus productos; cómo obtener alimentos procesados de manera que el factor convencional se encuentre en cantidad mínima (para el caso de las productoras que quieran que la caducidad de sus productos sea extendida); cómo empaquetar; entre otros temas.

Las capacitaciones se imparten en los días programados para ello y tienen una duración promedio de cuatro horas, aunque algunas informaron sobre cursos de ocho horas como los más largos y otras de una hora como los más cortos.

Las mujeres saben diferenciar la producción orgánica de una convencional; mencionaron que los materiales que utilizan para realizar sus prácticas son tierra de monte, sustratos, compostas o vermicompostas y aserrín.

> "La espinaca la produzco por medio de siembra directa, nada más utilizo la composta para poder producirla... ocupo todo el desperdicio que sale de la cocina, cáscaras, por ejemplo. Cuando se logra la calabaza, nada más utilizo la pepita, la saco, la seco y toda la calabaza la echo a pudrir para la composta... tengo sembrados muchos cultivos para el combate de plagas. Está aquí el cilantro, el epazote, el rábano, el perejil, la hierbabuena, la espinaca. Mire, vea, el nopal... el agua debe de ser muy limpia; ésta es de los manantiales del monte. Mire, está limpiecita. También produzco pollo para huevo; en total, tendré como unas 40 gallinas. Y a veces también pollo para carne, pero éste no lo llevamos porque la ingeniera no quiere tener competencia, es muy especial. Nuestros clientes a veces vienen a buscarnos hasta aquí, a mi casa, y ya los paso a que vean cómo producimos, les corto lo que quieren, se los lavo, ellos ven todo, eso les gusta y se van contentos" (Beatriz, 77 años, tianguis orgánico de Chapingo, 2009).

La mayoría de las mujeres posee conocimientos para trabajar la tierra, heredados de sus padres u obtenidos a través del aprendizaje. Lo importante es que ellas buscan, en la medida de sus posibilidades, mejorar técnicas y conocimientos a través del intercambio de experiencias o de las capacitaciones, para poder ofrecer mejores productos.

Participación femenina en la estructura organizativa de los tianguis

El buen funcionamiento de los tianguis orgánicos exige orden y compromiso. La Red Nacional de los Tianguis Orgánicos cuenta con el liderazgo de una coordinadora general y otras coordinadoras ubicadas en el de Chiapas y Ocelotl, respectivamente. También participan mujeres productoras-procesadoras, vendedoras y consumidoras; y si algunas de ellas lo desean, pueden participar en el Comité de Certificación Participativa para verificar las prácticas en los procesos de la producción orgánica.

Respecto a la certificación participativa, las coordinadoras de la Red y su equipo trabajan en el desarrollo de esta propuesta para certificar los productos orgánicos que se venden en los tianguis orgánicos, como apoyo a las y los pequeños productores de bajos recursos, ya que los costos para certificar un producto como orgánico suelen ser muy altos y no podrían pagarlos quienes están integrados(as) a esta iniciativa.

En cuanto a la organización para dirigir los tianguis, los testimonios son diferenciados. En el tianguis orgánico de Chapingo, 13 (36%) mujeres mencionaron que existían dos representantes (productores(as)) del tianguis, un representante de la Red Mexicana de los Tianguis (Ciestam), un tesorero(a), un secretario(a) y un Comité de Certificación, además de comisiones para las distintas actividades del tianguis orgánico.

En Veracruz (Xicote y Ocelotl), cuatro (12%) señalaron que tienen una coordinadora general, un equipo técnico, un(a) tesorero(a) y comisiones. Su organización es similar al tianguis orgánico de Chapingo, ya que también disponen de reglamentos y guías para organizarse de la mejor manera.

Las mujeres del tianguis orgánico de Chiapas 19 (52%) mencionaron que sólo existe un grupo promotor y comités; una de ellas señaló que hay participación, pero ésta suele ser muy pobre y a través de comisiones, además de que el ingreso suele ser muy estricto y riguroso para las productoras.

El tianguis orgánico de Chapingo, en comparación con los demás, cuenta con una organización más sólida, debido a que ellos(as) ya tienen un reglamento, reciben el aporte de académicos, estudiantes y profesionales del tema que apoyan a los productores(as) y promueven la certificación participativa; además, tienen el respaldo de una institución educativa. Contrario a lo que pasa en el tianguis orgánico de Chiapas, donde están por definir los conceptos, metodología, reglamento y exigencias, tomando como ejemplo el de Chapingo.

Por lo tanto, de las 36 mujeres encuestadas, 24 (66%) mencionaron que sólo eran productoras y vendedoras y que no tenían otro cargo; sólo una minoría tenía alguna responsabilidad (ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Cargos de las mujeres

CARGOS	NÚMERO
Secretarias	1
Comité de Certificación	3
Representante de Comisión	4
Representante de los productores	2
Promotora	2

Fuente: Encuesta, 2009.

Dificultades para producir y comercializar productos orgánicos

Para participar en los tianguis orgánicos es necesario cumplir ciertos requisitos, que en muchos casos llegan a convertirse en obstáculos. A continuación se exponen los mencionados por las mujeres.

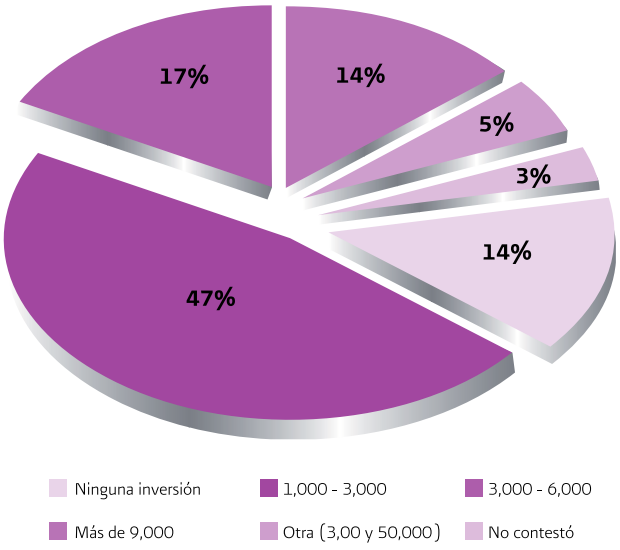
Inversión inicial

En condiciones de crisis como la actual, más aguda en zonas rurales, las mujeres cuidan los ingresos y priorizan el destino de los mismos. La inversión inicial que se requiere para la producción orgánica en pequeña o gran escala representa una erogación que deben evaluar minuciosamente, antes de tomar la decisión de destinar parte de sus recursos a esta actividad.

Al preguntarles cuánto dinero habían invertido para empezar a producir, las respuestas indican que la inversión más alta la hizo una procesadora de productos de belleza de Chiapas y la más baja fue de 300 pesos, de una integrante del tianguis orgánico de Chapingo que elabora quesos. Explicó que en el lugar donde procesa (instalaciones de la Universidad Autónoma Chapingo) le prestan lo necesario y sólo paga la materia prima (la leche). Ambas productoras reportan tener otros negocios, independientemente de su actividad en el tianguis.

La mayoría, 47% (17), hizo una inversión inicial de mil a 3 mil pesos; otras, 17% (6), entre 3 mil y 6 mil pesos. El 14% (5) (ver Gráfica 5) dijo que no había invertido nada, ya que toda la vida había producido orgánicamente; la novedad para ellas consistió en saber que lo que hacían era producción orgánica, con un valor diferente a los productos que se venden en cualquier mercado. El 14% (5) invirtió más de 9 mil pesos para la producción de hortalizas y conservas; 5% (2) no hizo inversión y una (3%) no respondió la pregunta.

Gráfica 5. Inversión inicial N=36



Fuente: Encuesta, 2009.

La mayor parte, 69% (25), invirtió sus propios ingresos, lo cual quiere decir que vio la actividad en el tianguis como una posibilidad para obtener

un beneficio posterior. Se registraron tres casos de 5% (2) que recibieron algún tipo de apoyo, una de ellas de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO) y otra un subsidio de Kellogg; y la última mencionó haber pedido un préstamo. Las cinco (16%) restantes comentaron que solicitaron un crédito para producir orgánicamente.

Con respecto a la administración de la actividad comercial, 50% (18) mencionó que hacía uso de una contabilidad muy básica, en la que asentaba entradas y salidas de la actividad en el tianguis. Mientras la otra mitad dijo que no se apoyaba en nada para llevar el control de sus gastos, lo que podría reflejar desinterés por optimizar sus actividades, tanto de campo como de control de ingresos.

Desplazamiento de su vivienda al punto de venta

Trasladar la mercancía al punto de venta suele ser problemático cuando no se cuenta con transporte, y peor aún cuando la distancia es grande. Para abordar el tema, se analizó distancia, transporte, tiempo de traslado, la unidad de medida que utilizan para vender y el volumen transportado.

Las mujeres, tanto productoras como procesadoras, requieren transportar sus productos del lugar donde lo producen al punto de venta. Las procesadoras están más expuestas porque utilizan frascos de vidrio, recipientes frágiles que pueden sufrir golpes, romperse o despostillarse, con pérdida de la mercancía.

Las mujeres del tianguis orgánico de Chapingo provienen, en su mayoría, de lugares o poblaciones del municipio de Texcoco; algunas no cuentan con vehículo, por lo que tienen que transportar los productos en forma poco adecuada. Lo mismo ocurre en el tianguis orgánico de Chiapas, donde la distancia puede ser mayor a una hora. La mayoría tiene vehículo, aunque algunas veces el propietario es el esposo, situación que las supedita a utilizar el coche (o camioneta) cuando se lo prestan o cuando no lo ocupan, según sea el caso.

Respecto al medio de transporte, de poco más de la mitad que mencionó tener vehículo, 33% (12) señaló que poseía camioneta y 22% (8) dijo que auto; el 33% (12) respondió que no tenía auto y usaba el transporte público para trasladar sus productos; el resto, cuatro (12%), no contestó la pregunta.

Algunas mujeres dijeron tener problemas con el transporte público, ya que a veces los choferes no las quieren llevar porque la carga es voluminosa y estorbosa. La solución ha sido transportar la carga a pie o en animales de carga (caballo o burro). En Chiapas, una mujer reportó utilizar caballos.

Con relación al tiempo y la distancia, se obtuvo la siguiente información: las mujeres necesitan entre 5 y 180 minutos para llegar al tianguis orgánico, el tiempo varía en función de la distancia que deben recorrer; 26 (72%) mujeres se encuentran en el rango de 5 hasta 30 minutos; y para 10 de ellas (28%) el traslado implica más tiempo (90 minutos, en promedio).

Una vez que termina la venta, para la mayoría de ellas es más fácil el regreso a su casa porque han vendido mucha de su carga: 66% (24) reportó vender más del 50% de su mercancía (algunas venden todo su producto, otros(as) se quedan con 10% o 20%); 44% (12) sólo vende de 5% a 30% de su mercancía, lo

cual significa que regresan con un número considerable de productos. Se venden poco las hierbas aromáticas, el frijol y las artesanías, entre otras.

Falta de conocimiento y acceso a la materia prima (en el caso de las procesadoras)

También se analizaron las dificultades para acceder al conocimiento técnico para producir o procesar orgánicamente: 64% (23) no había tenido dificultades, lo cual se debe a que muchas de ellas señalaron que desde siempre habían producido así, pero que no sabían que a ese tipo de producción se le llamaba orgánica.

El 27% (10) dijo que sí tuvo problemas para producir, seis casos señalaron la falta de experiencia y conocimientos técnicos, cuatro personas respondieron que la dedicación en tiempo y dos personas mencionaron la falta de ingreso. Sólo tres personas (9%) no contestaron la pregunta.

Quienes identificaron el conocimiento técnico como dificultad, dieron como solución las capacitaciones brindadas por el personal calificado de la Red, enseñanzas que han puesto en práctica a través del tiempo, en sus parcelas. Las que señalaron la falta de ingresos como dificultad, afirmaron que para resolver dicha situación tuvieron que poner en práctica distintas estrategias, entre ellas, solicitar un crédito o un préstamo, o acceder a un subsidio a través de las estancias federales, estatales o de organismos de la sociedad civil. Finalmente, aquellas que arguyeron falta de tiempo, no mencionaron solución.

Parecería que al no existir una división real del trabajo entre las y los miembros de los grupos, las mujeres son las únicas responsables tanto de su actividad en el tianguis, como de las de su casa, razón por la cual el tiempo no les es suficiente.

Otra dificultad mencionada fue la falta de acceso a la materia prima. Se expusieron dos casos: uno en el tianguis orgánico de Chiapas y otro en Ocelotl, Veracruz. La procesadora de productos de chocolate, en Veracruz, pudo acceder a la materia prima por medio de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos; la Red consiguió un proveedor que radica en el estado de Tabasco. Pero a la procesadora de productos de belleza le fue más difícil conseguir su insumo y ella misma tuvo que buscarlo, al parecer con mucha dificultad, porque sólo dos empresas en el país producen aceite de coco de manera orgánica. Además, para obtenerlo tiene que hacer pedidos con anticipación y esperar periodos considerables para que le llegue el producto. Su proveedor está en Colima.

Se puede afirmar que los tianguis orgánicos se interesan por ayudar a sus integrantes, a través de redes de apoyo que se preocupan por plantearles soluciones por medio de capacitaciones, para que produzcan orgánicamente, consigan proveedores o contactos para obtener insumos orgánicos. Los talleres de concientización del cuidado del medioambiente, dirigidos tanto a consumidores como a productores, proporcionan información –sea de manera verbal o escrita– y, recientemente, también apoyo económico, con el fin de estimularlos(as) para que sigan produciendo.

La coordinadora del tianguis orgánico de Chiapas mencionó que en el segundo aniversario del tianguis orgánico recibió 5 mil pesos, cuando formaron parte de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos, recurso que fue destinado para resolver necesidades inmediatas del grupo.

Desencuentros con la normativa de los tianguis

Las mujeres califican la relación que tienen entre ellas como buena y 66% (22) mencionó no tener problemas internos, mientras el resto (14/34%) dijo que sí los tenían debido a la falta de comunicación y a preferencias de las autoridades hacia algunos(as) productores(as). Para éstas, la falta de comunicación provoca desinterés por resolver algún problema o por realizar alguna actividad del tianguis.

Lo anterior ocasiona que por el afán de hacerle ver a las autoridades de la Red sus inconsistencias, reaccionen de manera negativa y no presenten el producto como se les solicita, lo que a su vez origina sanciones.

En cuanto a la participación en todo lo relacionado con el tianguis, 31 (86%) mujeres dijeron que sí se les estimulaba a participar y dar sus puntos de vista, y que en ocasiones los daban y en otras preferían no decir nada.

> "esto es un ámbito nuevo para mí, como yo trabajaba en... empresas donde realmente en lo último que piensan quizás es en el beneficio del trabajador, o si el trabajador tiene dudas, ellos sólo se encargan de capacitarte para que tú les trabajes, les rindas y les respondas...
>
> Aquí, es un trato más humano y directo, la jefa se da cuenta de todo... para todo lo que va a hacer nos pregunta o nos pide nuestra opinión, porque de alguna forma a ella le interesa nuestra opinión –¿oye, cómo ven?–, por el hecho de que somos las que tenemos más contacto con el cliente" (Judith, 22 años, tianguis orgánico El Xicote, 2009).

Cinco (14%) mencionaron que ellas no participaban y que dejaban a otras(os) tomar las decisiones (algunas de estas mujeres son las de mayor edad). Pero en general se puede afirmar que las mujeres de los tianguis orgánicos sí participan en las decisiones que se toman para desarrollar estos espacios, aunque en ocasiones no ponen interés en cumplir los acuerdos que han tomado.

Falta de apropiación del espacio

Uno de los problemas detectados por autoridades del tianguis de Chapingo fue que no cuidaban el espacio en donde vendían sus productos. No lo comprendían, porque lo consideraban básico para que pudieran vender.

Para conocer el sentimiento de las mujeres integrantes de los tianguis hacia el espacio donde comercializaban, se les preguntó si ellas lo apreciaban, a lo cual 100% respondió que sí lo estimaban, y mucho, que era su principal mercado y trataban de cuidarlo limpiando su lugar al término de la venta, recogiendo y acomodando su mesa y dando una cooperación al final del día para dar mantenimiento al lugar.

> "¡Como no lo voy a apreciar, si aquí es donde puedo vender mi producto! Cuando nos enteramos que este tianguis se iba a abrir... ya no nos sentimos solas, nos hablaron para que fuéramos parte del tianguis y enseguida aceptamos" (Lorena, 35 años, tianguis orgánico de Chapingo, 2009).
>
> "Pues yo llego y acomodo mi lugar. Cuando termino, limpio mi mesa y doy mi cooperación de 30 pesos para el mantenimiento del lugar y me quedo a la reunión que tenemos después" (Juanita P., 69 años, tianguis orgánico de Chapingo, 2009).

Podemos decir que ellas piensan que cuidan el lugar donde trabajan y lo hacen cumpliendo con las obligaciones que el tianguis estableció. Para ellas es de vital importancia hacerlo, porque representa una fuente de ingresos segura cada fin de semana. El problema radica en que las autoridades del tianguis consideran que las actividades que realizan no son suficientes.

Beneficios obtenidos

Los beneficios o alcances de las actividades en las que participan las mujeres de los tianguis orgánicos fueron analizados desde dos perspectivas: la del desarrollo económico (beneficios tangibles) y la del desarrollo social y personal (beneficios intangibles). Se trata de evidenciar y medir el impacto que tiene la participación y observar si hay diferencias importantes –económicas, personales y sociales–, a partir de su inserción en los tianguis orgánicos.

Beneficios tangibles

Estas ganancias son aquellas que se pueden cuantificar, como las mejoras económicas que han tenido a partir de su inserción al tianguis orgánico. Se calcularon por medio del empleo y del ingreso que reciben como pago por la venta de sus productos.

A través del empleo generan ingresos y satisfacen las necesidades básicas de cualquier grupo doméstico; la falta de éste significa carencias en la alimentación y en los modos de vida. Para algunas de estas mujeres, su actividad como productora, procesadora o comerciantа representa su único empleo y, por lo tanto, el ingreso que obtienen es el único recurso para solventar sus gastos. Para otras, la actividad en el tianguis orgánico es una más de las que realizan para aumentar su ingreso mensual total. También interesó saber si los recursos están destinados al gasto total del grupo, quién decide la distribución de éstos y cómo se dan las negociaciones al interior.

Las respuestas se analizan desde diferentes perspectivas: se intenta conocer en qué forma han mejorado su vida a partir de su integración al tianguis orgánico, cuáles son las fuentes que integran el ingreso familiar total y cómo se da la distribución del mismo al interior de sus grupos domésticos.

El tema del ingreso ya se analizó en apartados anteriores, aquí sólo se retomarán algunos datos. El ingreso al que se hace referencia en esta sección es el mensual total, lo que implica la contribución de otras entradas económicas, como el percibido por el empleo del esposo, el obtenido a través de algún negocio o ingresos generados por otras actividades que puedan realizar. Por lo tanto, no sólo se considera el ingreso que obtienen del tianguis orgánico, aunque para algunas productoras el ingreso es únicamente el que adquieren de la venta en este comercio.

Se obtuvieron los siguientes resultados: el rango más común fue el de mil a 3 mil pesos mensuales, lo reportaron 12 (33%) de las mujeres y fue el más bajo del grupo en estudio. Los más altos correspondieron a cinco (14%), que dijeron reunir ingresos de más de 12 mil pesos mensuales; y dos (6%) de 6 mil hasta 12 mil pesos. Las cifras sugieren que la mayoría de las mujeres de estos tianguis no se encuentran en niveles bajos de pobreza. El 11% (3) no contestó, otro 11% (3) tiene ingresos de menos de mil pesos y 25% (11) gana entre 3001 y 6 mil pesos (ver Gráfica 2).

Al analizar el ingreso, es necesario considerar el número de miembros del grupo doméstico que subsisten con éste. Hay familias extensas que sobreviven con ingresos de 3 mil pesos y hay mujeres que viven solas y tienen ingresos de más de 12 mil pesos. Sin embargo, este ingreso es el total mensual, por lo que representa la suma de todas las entradas económicas a las que puedan tener acceso, las cuales se encuentran en el primer rango para las mujeres; la mayoría de ellas indica que son muy bajas.

Aquí es importante señalar si su actividad en los tianguis orgánicos les ha generado beneficios económicos, y si estas utilidades forman parte del ingreso total; además de saber quién decide la distribución de éste y cómo participan en el proceso decisorio.

Se obtuvieron los siguientes resultados: de las 36 mujeres, sólo cuatro respondieron que no tenían utilidades por comerciar en el tianguis, porque algunas veces no vendían y se regresaban hasta con 80% de su producción; dos de estos casos se registraron en Chiapas, uno en Chapingo y otro en el Mercado Ecológico "Ocelotl" (MEO). El resto mencionó que sí tenía utilidades, pero eran mínimas, y para muchas significaba el aporte al ingreso mensual total.

Las que no reportaron utilidades, se debe a que no tenían clientes que les compraran sus productos, por falta de acuerdos sobre el control de precios entre las y los productores de los tianguis (tianguis orgánicos de Chiapas y en el Meo).

El proceso decisorio sobre las entradas monetarias es el siguiente: 28 de ellas (77%) deciden y toman decisiones sobre la distribución del ingreso familiar mensual total (incluido el que obtienen del tianguis orgánico). Dos (5.5%) indicaron que lo hacen con la pareja y el resto (6 mujeres, 17.5%) señaló que su marido es el que decide. Los distribuyen entre las necesidades básicas, educación, vivienda y servicios de salud; la diversión familiar e individual no fue considerada entre las asignaciones.

Beneficios intangibles

Se refieren a aquellos beneficios, no monetarios, difíciles de cuantificar, pero importantes por las implicaciones que tienen para las mujeres. Se puede decir que la búsqueda de crecimiento personal comenzó en el momento que ellas decidieron construir un espacio de trabajo, incursionando en lugares distintos al que tenían en casa para ampliar sus posibilidades. Algunas tenían experiencia en el trabajo agrícola, otras en granjas de su propiedad, muchas habían vendido y transformado productos. Posteriormente, al formar parte de esta experiencia, adquirieron conciencia de varios temas y conocimientos técnicos y sociales que les generaron una nueva visión respecto a ser independientes (aunque a veces lo que generan no sea suficiente); algunas de ellas incursionan en los tianguis por necesidad, otras por gusto y otras por alcanzar crecimiento profesional.

Uno de estos beneficios intangibles es la construcción de vínculos entre ellas y otros (as), porque al socializar van adquiriendo habilidades para hablar y alternar sin inhibición y para seguir desarrollando su actividad con nuevas expectativas, con objetivos más amplios y a largo plazo.

Al incursionar en un ámbito público para realizar el trabajo productivo, empiezan a relacionarse más y a conocer a otras personas; se dan cuenta de que les sirve de distracción y en algunos casos también de descanso (al momento de la venta).

Los vínculos sociales que desarrollan les han servido para intercambiar experiencias (tanto en su actividad como en su vida personal), para ayudarse unas con otras, darse a conocer como productoras orgánicas, relacionarse con otros tianguis y otros contactos, participar en los eventos de la Red o para progresar individualmente con lo que otras personas puedan ofrecerles, como beneficios para sí mismas o para su actividad. La mayoría (34 mujeres, 94%) expresó estas ideas. También comentaron que buscan mejorar sus productos para alcanzar óptimos resultados en el largo plazo, actitud que apareció más nítidamente en las mujeres jóvenes y de edad madura que en las mayores.

Otro beneficio intangible es el desarrollo personal de las mujeres. Se les preguntó si ser parte de los tianguis orgánicos les había provocado cambios en su persona. Del total, nueve (25%) mujeres dijeron que no percibieron cambios en su persona, el resto señaló que sí (27/75%) y que eran muy positivos: aumento de la autoestima (33%/9), adquisición de nuevos conocimientos (48%/13) y otras opciones que no estaban en la encuesta, pero cuyas respuestas aludían a la concientización sobre el cuidado medioambiental, que obtuvo 48% (13) (ver Cuadro 6).

También fueron claras respecto a la importancia de volverse selectivas al consumir productos que fueran más beneficiosos para la salud, y dieron algunas razones que justificaban sus respuestas. Cabe precisar que el análisis de cada pregunta se realizó de manera individual, pues las mujeres dieron más de una respuesta, razón por la cual la sumatoria rebasa el 100%.

Cuadro 6. Respuestas sobre los cambios experimentados por las mujeres al ser parte del tianguis orgánico N=36

OPCIONES	SÍ OBTUVIERON CAMBIOS	NO OBTUVIERON CAMBIOS
	75% (27 mujeres)	25% (9 mujeres)
Aumento de la autoestima	33% (9 mujeres)	
Capacidad de tomar las propias decisiones	26% (7 mujeres)	
Desarrollo de conocimientos técnicos respecto a la producción	48% (13 mujeres)	
Pérdida del miedo a expresar lo que piensan	15% (4 mujeres)	
Más independiente por tener ingresos propios	19% (5 mujeres)	
Otras	48% (13 mujeres)	

Fuente: Encuesta, 2009.

Se les preguntó si tenían interés de seguir formando parte del tianguis orgánico y exponer sus planes a futuro. Expresaron que sí les interesaba seguir promoviendo los productos orgánicos y que deseaban que la información llegara a todas las personas posibles, ya que uno de sus compromisos es divulgar los beneficios que traen para la salud y para la mejora del ambiente.

Además, 21(58%) mencionaron que también significaba una oportunidad de crecimiento, ya que si aumenta el consumo de estos productos bajan los costos de producción y el precio del producto ya no sería como algunos lo catalogan, "alto". Una mujer comentó que le gustaría promover la siembra en las casas, para no depender tanto del mercado y ahorrar dinero.

Veintitrés mujeres (63%) dijeron haberse planteado algunas metas en su vida a raíz del ingreso al tianguis orgánico y éstas se relacionaban con la expansión de su mercado, el gusto que sentían al generar sus propios ingresos, mejorar la producción y la calidad de su producto.

Mujeres productoras-comerciantas. Espacio de trabajo propio

En la primera parte de este trabajo, se analizó la relación de las mujeres con los alimentos traducida en formas de trabajo, desde las tradicionales hasta las modernas en la agroindustria. Desde siempre, las mujeres han contribuido a la producción y a la transformación de los productos agropecuarios para beneficio de sus grupos domésticos.

Han comercializado, y lo siguen haciendo, con lo obtenido en el traspatio y con lo que ellas elaboran o producen. Se expuso la capacidad de las mujeres para experimentar y buscar espacios que les permitan aplicar conocimientos obtenidos en carreras relacionadas con el sector rural; otras buscan formas de capitalizar el trabajo agrícola tradicional y otras más se capacitan para mejorar sus condiciones de vida. Estas ideas se concretan en el ejemplo aquí expuesto: la inserción de las mujeres en los tianguis orgánicos les ha permitido crearse un espacio de trabajo en un sector que conocen y en donde están haciendo una oferta novedosa con productos orgánicos. Es un espacio que puede crecer a medida que la población demande este tipo de mercancías.

Para este grupo, constituye una respuesta a las restricciones que existen en el sector agropecuario para generar empleo formal. Arriagada (1991) menciona que éste ha sufrido grandes cambios durante los últimos decenios; en la estructura de la tenencia de la tierra; en la producción, con la creación de empresas modernas, medianas y grandes, y el significativo ingreso de capital transnacional en la agricultura; así como en la fuerza de trabajo y el rol que pueden tener las mujeres en los nuevos escenarios.

Antiguamente, el responsable de realizar la mayoría de las transacciones económicas era el hombre; entre ellas figuraba la venta de productos agropecuarios en los mercados y en los tianguis tradicionales. Sin embargo, en la actualidad son las mujeres quienes predominan en los comercios, por ser encargadas de la producción, compra y venta de alimentos, utensilios de cocina y plantas medicinales, entre otros (Chávez y Zapata, 1995).

Tradicionalmente, las mujeres han participado en el comercio en pequeña escala, dado que para muchas la venta en mercados es una de las actividades generadoras de ingreso que prefieren desempeñar porque les permite cuidar a las y los hijos pequeños y realizar el trabajo doméstico (González, 1994). También les facilita permanecer en el sector rural y desplegar capacidades que repercuten de manera positiva en su desarrollo personal, como su independencia, ya que al tener sus propios ingresos pueden decidir, experiencia importante para ellas que han sido educadas para obedecer y no para tomar decisiones.

Es cierto que algunas mujeres realizan dobles y hasta triples jornadas en el espacio que han logrado en los tianguis orgánicos, pero sus experiencias como vendedoras les reportan satisfacciones en su crecimiento personal y autoestima. Hablaron de posibilidades para quienes participan, de expectativas y oportunidades. Aspiran, como menciona Lagarde (1997), a modificar las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre los géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que enfrentan y la manera como lo hacen.

Aunque las relaciones en los grupos domésticos no son equitativas, se dan algunos pasos para lograrlo con la participación de todos(as) los(as) miembros del grupo. Se reportaron diferencias en las expectativas acerca de los roles de mujeres y hombres en los grupos de menor ingreso y de áreas rurales, en donde los papeles tradicionales se manifiestan con mayor claridad.

> "Más que nada, el bien que nos hizo incorporarnos al tianguis orgánico fue que toda mi familia y yo nos involucramos en todas las actividades que tenemos que realizar para poder producir; así convivimos más y platicamos de cómo hacerle para algunas cosas o para ir a las juntas o capacitaciones. A mí me gustaba dar las pláticas cuando nos tocaba exponer aquí en el tianguis orgánico" (Beatriz, 77 años, tianguis orgánico de Chapingo, 2009).

El sistema tradicional de género, que asume que la mujer se asocia sólo con la vida privada, se está resquebrajando con la creciente participación de las mujeres en el mercado de trabajo formal o informal, porque trae como consecuencia la reducción del tiempo disponible para la reproducción. El cambio de la economía reproductiva no se realiza de manera automática con las transformaciones en el ámbito macroeconómico, el proceso es lento, con avances y retrocesos (Alesina, 2007).

El bienestar para las mujeres integrantes de los tianguis orgánicos y sus grupos domésticos es un logro de su participación. Se analizó considerando la satisfacción de necesidades básicas como la vivienda, la alimentación, el vestido y otros servicios; además, otras lo visualizaron desde puntos más relacionados con el crecimiento personal y las metas a largo plazo.

Un 63% (23) de las mujeres señaló que el mayor bienestar había sido la alimentación (desde el punto de vista del consumo), debido a que al obtener conocimiento de los productos orgánicos se hicieron más conscientes y selectivas. Otro porcentaje, 27%(10), respondió que la educación, pero desde un punto de vista ambientalista, pues a partir de la concientización que obtienen en los tianguis tratan de vivir en armonía con el ambiente. El porcentaje más pequeño fue de 10%(3), de quienes señalaron la generación de ingresos, salud y la unión familiar.

Para Amartya Sen (1998), "el desarrollo es más que un número, es el proceso de expansión de las libertades reales que disfrutan los individuos"; incluye en el concepto del bienestar "funcionamientos" y "capacidades". En sus palabras, los funcionamientos se refieren a las cosas que una persona logra hacer o ser al vivir. Las capacidades son el conjunto de funcionamientos elegidos y son más importantes que los funcionamientos en sí, en tanto que son valiosas para las personas porque permiten el despliegue de sus potencialidades humanas y son producto tanto de su elección como de su capacidad de elegir aquellos que las y los propios individuos consideran valiosos, sin que éstos vengan impuestos por ningún aspecto político o social. El bienestar, con base en lo que las personas son y hacen, contiene como elemento central la libertad para elegir, lo que Sen (1998) denomina la capacidad para funcionar.

> "Lo anterior sitúa el concepto de bienestar necesariamente en el nivel de las y los individuos y en la búsqueda de alternativas que permitan su reconocimiento como tales, en la medida en que puede significar el acceso a oportunidades para el despliegue de sus potencialidades individuales (bienestar)" (Nazar y Zapata, 2000:87).

Al inicio de este trabajo se mencionaron los cuatro puntos implícitos en los tianguis y que se han hecho evidentes en la exposición:

1) Se puso de manifiesto que una de sus características distintivas es que lo que venden es producido por pequeños (as) productores(as) locales, y dirigido a consumidores (as) también en el ámbito local (Schwentesius *et al*., 2008:25), con beneficios para quien produce y no para las grandes cadenas.

2) Con la introducción del consumo responsable se redimensiona el espacio local donde se da la interacción entre productores y consumidores, se prioriza la actitud solidaria de las y los consumidores hacia productores y productoras porque pagan un precio justo por lo que compran, y también permite incentivar la producción orgánica en el ámbito nacional.

3) A través del comercio se estimula la educación y la sensibilización, el aprendizaje de nuevas técnicas y de actitudes propositivas. En palabras de Neef *et al*. (1996), se fortalecen los espacios locales y otras iniciativas dispersas, y se consolidan prácticas y mecanismos que comunican, socializan y recuperan identidades colectivas que conforman el cuerpo social.

4) Siguiendo con Max Neef *et al*., los tianguis rescatan costumbres, tradiciones y conocimientos para crear y promover ciertos productos orgánicos que empieza a demandar una parte mínima de la población; estas características y otras más pueden considerarse el principal distintivo para poder competir en el mercado.

Conclusiones

Las mujeres se han creado un espacio laboral en los tianguis orgánicos, en un sector tan importante como la producción y transformación de alimentos. En él han tenido, tradicionalmente, un lugar destacado, aunque subvalorado, que ahora ocupan ante las limitaciones ocupacionales que presenta el sector. No todas tienen ingresos similares porque depende del número de actividades que realizan y del producto que comercializan o transforman.

En los tianguis orgánicos, las socias y socios participan en todas las actividades de la cadena productiva, las cuales varían dependiendo si son productoras, procesadoras o comercializadoras. Desde la perspectiva de género, podemos señalar que la división sexual del trabajo, sin dejar de existir, no está tan marcada, ya que reciben ayuda de su familia en muchas de las actividades que realizan.

Entre los beneficios intangibles, las mujeres de los tianguis orgánicos demuestran tener un desarrollo personal, observado a través de su participación en la toma de decisiones y en sus formas de expresarse. No obstante, este desarrollo es más evidente en las mujeres jóvenes y de edad madura que en las de edad avanzada.

Una de las dificultades que más se señalaron fue la falta de conocimiento para producir orgánicamente, problema que están resolviendo con la asesoría de personal capacitado. Las enseñanzas que han adquirido con su participación les han servido de tres formas: para tener conciencia de la cultura orgánica y del medio ambiente; para conocer técnicas productivas que favorezcan su sistema de producción y comprender los problemas sociales que existen en el entorno; y en un sentido económico, les han servido para generar ingresos y contribuir a las entradas mensuales del grupo doméstico.

Su participación en los tianguis orgánicos ha significado poco. Para algunas, en cuanto a ingresos altos traducidos en bienestar familiar, ya que no les ha generado los suficientes para que pudieran aseverar que éste aumentó de forma notable; otras, han logrado mayores ingresos debido a que trabajan en múltiples frentes. Pero el aspecto que más se mencionó fue el aumento en la educación, especialmente la de tipo ambiental, ya que acceder a ella les generó cambios en su forma de pensar y en los gustos y preferencias al consumir sus alimentos, pues se volvieron más selectivas respecto a los productos que compran.

Los resultados de la investigación muestran de qué manera las mujeres, ahora en un nuevo espacio de comercialización, asumen un papel clave en la alimentación de los hogares y comunidades. Destaca la participación en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos seguros y nutritivos (algunos de ellos con valor cultural, además de

nutricional), con lo cual se refuerza la importancia de la actividad de las mujeres en toda la cadena alimentaria, que va desde la producción hasta el consumo de alimentos preparados para su hogar o la comunidad.

Si bien es cierto que el papel de las mujeres de los tianguis orgánicos no destaca –aún– por su dimensión cuantitativa, es necesario resaltar los aspectos cualitativos de su actividad económica.

La forma de producir no responde a criterios exclusivamente económicos y, por tanto, no tiene que ser a gran escala, mediante grandes concentraciones de tierras e introduciendo agroquímicos y transgénicos que incrementen la productividad a costa de los recursos naturales y de la salud de los consumidores. Esto resulta importante en una época en que el modelo actual de producción, comercio y consumo ha causado destrucción del medio ambiente, incluyendo el calentamiento global, que está poniendo en riesgo los ecosistemas de nuestro planeta y, con ello, llevando a la humanidad a un desastre.

El modelo que ofrecen las mujeres de los tianguis orgánicos no sólo pone de manifiesto que es posible producir sin agroquímicos, sino que no es necesario que los alimentos "se empaqueten y viajen" por todo el mundo –con los consecuentes costos ambientales– para satisfacer necesidades alimentarias con un enfoque de salud y nutrición.

La agricultura industrial contribuye al calentamiento global a través de emisiones que representan entre 7% y 14% del total de los gases de efecto invernadero (Semarnat, 2009). La forma de comercializar aquí descrita adquiere matices diferentes, en tanto su visión de calidad está asociada con información proporcionada a los y las consumidoras sobre los contenidos benéficos de sus productos.

Por último, conviene subrayar que la importancia del papel de las mujeres no está acompañada de acciones que limiten o eliminen las barreras que enfrentan. Al igual que la mayoría de las vinculadas a la cuestión alimentaria, las productoras y comerciantas de los tianguis orgánicos ven escasamente reconocido su trabajo; enfrentan dificultades de financiamiento, de acceso a la tecnología y a la formación, que les permita desempeñar mejor su contribución a la salud y al bienestar de sus grupos domésticos.

Bibliografía

Alesina, Lorena (2007). *Guía metodológica para el estudio de cadenas productivas con perspectiva de género.* Red Internacional de Género y Comercio. Capítulo Latinoamericano. Nicaragua: Idrc, Crdi, Unifem, Igtn.

Arriagada, Irma (1991). "Mujeres rurales de América Latina y el Caribe: resultados de programas y proyectos". En: Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas (Eds.). *Una nueva lectura: Género en el desarrollo.* Lima: Cipaf, pp. 127-150.

Brambila, Jesús (2006). *Inicios de necesidades diferentes. En el umbral de una agricultura nueva.* México: Universidad Autónoma Chapingo (Uach), pp. 33-83.

Campillo, Fabiola (1994). *Productoras de alimentos. Políticas agrícolas frente a las mujeres productoras de alimentos.* San José, Costa Rica: Iica.

_____ (1995, 27 y 28 de abril). "Mujer y trabajo en el mundo rural". Ponencia para el *Taller sobre Mujer y Trabajo.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Castillo, Marcelino (1995). *El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos.* México: Universidad Autónoma del Estado de México (Uaem).

Chávez, Elsa, y Emma Zapata (1995). "Mujer rural, comercio y conocimiento tradicional: el caso de las vendedoras de tempesquistle en los valles de Tehuacán, Puebla y Orizaba, Veracruz". En: Emma Zapata, Marta Mercado y Pilar Alberti (Eds.). *Desarrollo rural y género. Alcances y problemas de proyectos microeconómicos de mujeres.* México: Colpos. Montecillo Estado de México, pp. 19-42.

Degoulet, Charlotte (s/f). "¿De qué tienes antojo? La cultura alimentaria en México". En: *Cardus.* Revista de Estudios Urbanos, Núm. 2, revista trimestral.

Echenique, Jorge (1999). "Opciones estratégicas del desarrollo rural en América Latina". En *Agroecología y Desarrollo,* Núms. 11/12. pp. 13-22, Centro de Investigación, Educación y Desarrollo (Cied), http://www.ciedperu.org/boletin/fraboletin.htm/

Escalona Aguilar, Miguel (2009). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura.* Tesis presentada para obtener el grado de Doctor. España: Universidad de Córdoba, p. 463, http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=51067643/

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2008). *Definition of Organic Agriculture,* Ifoam, http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Spanish.pdf/

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (2003, diciembre). "Agricultura orgánica. Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano". En: *Boletín Informativo.* Núm. 322, Vol. XXXV, Fira, http://portal.fira.gob.mx:8081/Publicaciones/Boletines_ss.asp/

Geradón, Christian (2007). "Filosofía de lo orgánico". En: Rita Schwentesius, Manuel Gómez y Homero Blas (Comps.). *México orgánico, experiencias, reflexiones y propuestas.* Ciestaam, pp. 1-122.

Gómez, Laura, Maite Cortés, Marcos Lozano, Pedro Avilán, Lizzette Sánchez y Aurora Lobato. (s/f). *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Chapingo, Guadalajara, Xalapa, Oaxaca, Tlaxcala, Morelia, Puebla, Cuautla, DF, Tabasco.* Ciestaam, Universidad Autónoma Chapingo (Uach).

Gómez, Manuel, y Rita Schwentesius (2003). "La agricultura orgánica en México". En: Manuel Gómez, Laura Gómez, Aurora Lobato, Rita Schwentesius y María del Refugio Meraz, *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en México. México:* Ciestaam, pp. 91-115.

González, Soledad (1994). "Mujeres, trabajo y pobreza en el campo mexicano: una revisión crítica de la bibliografía reciente". En: Javier Alatorre, Gloria Careaga, Clara Jusidman, Vania Salles, C. Talamante y John Townsend (Eds). Las mujeres en la pobreza. México: Gimtrap, Colmex, pp. 179-214.

Instituto Nacional de las Mujeres (2010). *Género y desarrollo. Investigación para la igualdad sustantiva de las mujeres.* México: Inmujeres.

Kusnir, Liliana, Clara Jusidman, JohnTownsend y Vania Salles (1997). "Consideraciones para la elaboración de un estado del arte sobre las políticas públicas y la mujer". En: Javier Alatorre, Gloria Careaga, Clara Jusidman, Vania Salles, C. Talamante y Jhon Townsend (Comps.). *Las mujeres en la pobreza.* México: Gimtrap, Colmex.

Lagarde, Marcela (1997). *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia.* Madrid: Horas.

Lahoz, Carmen (s/f). *El papel clave de las mujeres en la seguridad alimentaria.* Instituto de Estudios del Hambre, http://www.ieham.org/html/documentacion.asp

Lara, Sara (1996). "El papel de las mujeres en la nueva estructura de los mercados de trabajo rur-urbanos". En: Carton de Grammont, Hubert (Ed.). *La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio.* México: Unam, Uam, Inah, Plaza y Valdés, pp. 145-166.

Lernoud, Alberto, y María Fonseca (2004). *Taller de Certificación Alternativa para la Producción Orgánica. Informe Final.* Brasil.

López Velázquez Lessly Gagriela (2009). *Productoras y Comerciantas: Los Tianguis Orgánicos* de los Estados de México, Chiapas y Veracruz.

Moser, Carolina (1991). "La planificación de género en el Tercer Mundo: enfrentando las necesidades prácticas y estratégicas de género". En: Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas (Comps.). *Una nueva lectura: Género en el desarrollo.* Lima: Flora Tristán Ediciones, pp. 55-124.

"Mujeres rurales y crisis alimentaria" (2010, abril). *La Jornada del Campo,* p. 32.

Navarro, Hermilio (2009). *Agricultura orgánica y alternativa.* México: Universidad Autónoma Chapingo (Uach).

Nazar, Austreberta, y Emma Zapata (2000). "Desarrollo, bienestar y género: consideraciones teóricas". En: *La Ventana*, Núm. 11, CUCSH, pp. 74-86.

Neef, Manfred, Antonio Elizalde y Martín Hopenhayn (1996). *Desarrollo a escala humana, una opción para el futuro.* Colombia: Fundación Dag Hammars-Kjold.

Nelson, Erin, Rita Schwentesius, Laura Gómez y Manuel Gómez (2008, junio). "Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. Agricultura sostenible y comercio justo". En: *Revista Agroecológica.* Núm. 1, Vol. 24. México.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2005). *El enfoque de género en los PESA de Centroamérica. Programa Especial para la Seguridad Alimentaria.* Roma: Fao.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; Organización Mundial de la Salud (1999). *Hoja Informativa del Programa Mujer, Salud y Desarrollo.* Fao, Oms, http://www.paho.org/spanish/ad/ge/foodsecuritysp.PDF/

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2001). *Informe sobre Desarrollo Humano* (Pnud).

Quisumbing, Agnes R., *et al.* (1995). *Women: the Key to Food Security*, IFPRI, *Food Policy Statement*, Núm. 21. Redac (2010). "Presentaciones de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (Redac)". En: *Comercio justo*, http://www.slideshare.net/semanadelconsumidor/comercio-justo/

Reyes, Santiago (2007). "Experiencias y retos de la certificación participativa orgánica en México". En: Rita Schwentesius, Manuel Gómez y Homero Blas (Comps.). *México orgánico. Experiencias, reflexiones y propuestas.* Ciestaam, pp. 1-122.

Rodríguez, José (1992). "Orígenes de la agricultura". *En: Historia de la agricultura y de la fitopatología.* México: Colpos.

Rojas, Rubén (2007). "Riesgos de estancarse, sector agricultor orgánico. Once T.V". En: Rita Schwentesius, Manuel Gómez y Homero Blas (Comps.). *México orgánico. Experiencias, reflexiones y propuestas.* Ciestaam, pp. 1-122.

Romero Giordano, C. (2004, enero). *México desconocido. Mercados tradicionales en México*, Núm. 323, http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/6243-Mercados-tradicionales-en-M%C3%A9xico. Consulta Marzo 24, 2011/

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación; Instituto Nacional de Estadística y Geografía; Secretaría de la Reforma Agraria; Procuraduría Agraria (2002). *Las mujeres en el México rural.* México: Sagarpa, Inegi, Sra, Pa.

Schwentesius, Rita, Erin Nelson, Laura Gómez y Manuel Gómez (2008, abril). "Desarrollo del mercado mexicano de productos orgánicos: El caso del tianguis orgánico Chapingo". En: *Cultura Orgánica,* Núm. 62, México.

Schwentesius, Rita, Manuel Gómez y Laura Gómez (2007). "Agricultura orgánica en México: diez años de experiencia y políticas para el futuro". En: José Luis Calva y Adolfo Álvarez Macías (Comps.). *Desarrollo agropecuario forestal y pesquero.* México: Universidad Nacional Autónoma de México (Unam), pp. 243-266.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2009). *Cambio climático. Ciencia, evidencia y acciones.* México: Semarnat.

Sen, Amartya (1998). *Bienestar, justicia y mercado.* Barcelona: Paidós, ICE, UAB.

Sociedad Mexicana de Producción Orgánica (Somexpro) (2007). En: Rita Schwentesius, Manuel Gómez y Homero Blas (Comps.). *México orgánico. Experiencias, reflexiones y propuestas.* Ciestaam, pp. 1-122.

Young, Kate (1995). *Planning Development with Women.* Making a World of Difference, London, LTD: MacMillan Education.

TIANGUIS ORGÁNICO

Mujeres y tianguis orgánicos en México

Se terminó de imprimir durante el mes de mayo de 2012
en los talleres de Producción Creativa en la Ciudad de México,
sobre papel Bond Ecológico de 90 grs. y cartulina
sulfatada ecológica de 12 pts.

Para su diseño tipográfico se utilizó la familia Presidencia.
El tiraje fue de 1,000 ejemplares.