

## El mercado tradicional en Tlacolula de Matamoros y la economía campesina local

### The traditional market in Tlacolula de Matamoros and the local peasant economy

Carolina Teresita Benitez Hernández<sup>1</sup> y Raúl Enríquez Valencia<sup>2</sup>

**Resumen:** Los mercados tradicionales (MT) del estado de Oaxaca son referentes simbólicos e identitarios en los que se reúne parte de la diversidad biológica, étnica y cultural de la región donde se ubican, son considerados por las comunidades indígenas que conforman el sistema de mercado tradicional (SMT) un lugar clave para obtener ingresos mediante la comercialización o intercambio de diversos productos y, en consecuencia, son una parte fundamental en la composición del ingreso de las unidades domésticas campesinas participantes en la actividad comercial. El impacto de estas actividades en el desarrollo local de las comunidades involucradas es prácticamente nulo.

**Abstract:** Traditional markets (TM) in Oaxaca state are symbolical and identity referents which represent the biological, ethnic and cultural diversity of the region where they are located, they are considered by the indigenous communities that make up the traditional market system (TMS) a key place to obtain income through the commercialization or exchange of various products and, consequently, they are a fundamental part in the composition of the income of the peasant domestic units participating in the commercial activity. However, the impact of these activities on the local development of the communities involved is practically nil.

Palabras clave: Sistema de mercado tradicional; economía campesina; desarrollo local.

### Introducción

Actualmente, los mercados tradicionales en el estado de Oaxaca continúan presentes como instituciones de gran importancia económica, cultural y social, que permiten el intercambio de mercancías, servicios e ideologías entre las comunidades que lo integran. Por otro lado, también se pueden observar prácticas ancestrales debilitadas que luchan por subsistir en estos espacios

---

<sup>1</sup> Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, estudiante del Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico del Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Oaxaca División de Estudios de Posgrado e Investigación en la línea de Desarrollo Sustentable, correo electrónico: carolina.tbh@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I, profesor investigador de la división de estudios de posgrado e investigación del Instituto Tecnológico de Oaxaca. Líneas de investigación: Los usos socio-simbólicos de la tradición, La simbólica de la conquista del Nuevo Mundo, y Mitologías del México colonial y siglo XIX. Correo electrónico: patoazull@prodigy.net.mx.

que desde hace varios años forman parte del modelo neoliberal que rige el funcionamiento de la economía regional en la actualidad y poco a poco ha ido transformando la dinámica dentro de los mercados tradicionales.

A nivel regional, el gobierno ha implementado diversos programas y estrategias de desarrollo que incluyen a los mercados tradicionales. No obstante, la concepción que se les ha dado no ha sido acertada al intentar satisfacer las necesidades básicas de las comunidades involucradas para alcanzar el mínimo de bienestar. Se han dejado de lado las iniciativas que promueven el desarrollo a partir del fomento y fortalecimiento de los microsistemas campesinos de los que se deriva la producción agrícola que, hasta la década de los 70's, sustentaba el funcionamiento de los sistemas de mercado tradicional. En su lugar, los mercados tradicionales y los comerciantes provenientes de comunidades indígenas que participan en la actividad comercial, forman parte de un producto turístico orientado a visitantes nacionales y extranjeros en el que se promociona un espacio lleno de autonomía y etnicidad, rico en cultura y tradición, donde los grupos indígenas presentes se muestran como una alegoría de aquello que algún día fuimos; ejemplo claro de esto es el caso del mercado Martín González en Tlacolula de Matamoros.

El presente trabajo tiene como objetivo entonces analizar la incidencia de la actividad comercial del mercado tradicional de Tlacolula de Matamoros en la economía campesina local; para ello el tema se abordará en tres etapas; en primer lugar, se hará una breve reflexión sobre los principios que, con base en diversos estudios relacionados con el tema, fundamentan el funcionamiento de los sistemas de mercado tradicional; en segundo lugar se describirá la composición del ingreso de las unidades domésticas campesinas (UDC) para el caso específico de Tlacolula de Matamoros; y finalmente, se analizará el impacto de la actividad comercial del mercado tradicional en cuestión en el desarrollo local de las comunidades que en él participan.

### **El sistema de mercado tradicional**

A través de los años se han realizado diversos estudios sobre los mercados tradicionales que han abordado el tema desde distintas perspectivas, sin embargo, dentro de esta diversidad se han encontrado coincidencias que permitirían definir patrones en cuanto a los principios que fundamentan el funcionamiento de los sistemas de mercado tradicional y las transformaciones

que los mismos han sufrido con el paso del tiempo. Después de la revisión bibliográfica se determinaron dos etapas clave en la actividad de los sistemas de mercado tradicional; la primera se denomina el periodo fundamental del SMT y en ella se muestran características que conformaron y consolidaron la existencia de los MT en el estado de Oaxaca desde la época prehispánica y hasta la década de los 70's; la segunda etapa es de transformaciones en la dinámica del funcionamiento del SMT que se relacionan directamente con la inclusión del modelo económico neoliberal en la región y va de la década de los 80's hasta la actualidad. A continuación, se muestra una ilustración que esquematiza y resume ambas etapas con sus respectivas características.

**Ilustración 1** Etapas del funcionamiento del Sistema de mercado tradicional

<b>Periodo fundamental del SMT</b>	Estudios arqueológicos (Época prehispánica)	Winter, M. (1997)	Establecimiento de Monte Albán con base en tres factores: 1) Difusión ideológica de un cuerpo religioso de creencias. 2) Alianzas matrimoniales entre diferentes cacicazgos. 3) Creación de un mercado central.
	Estudios antropológicos (Década de los 40's - 70's)	Malinowski, B. & De la Fuente, J. (2005 [1957])	Descripción antropológica con enfoque regional del funcionamiento del SMT en Valles Centrales. Fuerte delación de la actividad comercial con las festividades religiosas.
		Marroquín, A. (1957)	Tlaxiaco como el emporio comercial más importante de la Mixteca. Más del 70% cae la PEA ocupado en el sector primario. Religión y agricultura entrelazadas con el comercio. Mercados semanarios. Descripción de los agentes presentes en la actividad comercial del mercado regional.
		Beals, R. (1975)	El SM como una serie de actividades mercantiles y procesos interrelacionados e interdependientes encontrados en un grupo de comunidades, pueblos y mercados, regionalmente delimitados.
		Diskin, M., & Cook, S. (1975)	Operación de los SM mediante una lógica de intercambios intercomunitarios. Especialización de la producción en los pueblos. Sistema de plazas dependiente del ciclo agrícola exitoso. Actividad comercial vinculada a los ciclos festivos religiosos.
<b>Transformaciones en la dinámica del SMT</b>	Estudios antropológicos y etnográficos (80's - actualidad)	Binford, L., & Cook, S. (1995)	Ingresos de las unidades domésticas campesinas (UDC) conformadas por la triada: productos agrícolas, artesanías y apoyos gubernamentales.
		Benitez, C. (2017)	Análisis del funcionamiento del SMT en Tlacolula de Matamoros. Disminución drástica de PEA ocupada en el sector primario. Estructura de poder definida dentro del MT local.

Fuente: Elaboración propia con información de las fuentes citadas.

A partir de las características antes mencionadas se definen y proponen una serie de principios que fundamentan el funcionamiento del SMT. Es importante precisar que, hasta inicios

de la década de los ochenta dichos principios se mantenían estables y en adelante, con la adopción del modelo económico neoliberal en la región, comienzan a sufrir transformaciones importantes en su operación. Dichos principios se enuncian a continuación:

1. Aspecto legendario. El nacimiento y evolución de los MT en los Valles Centrales de Oaxaca, formó parte de la construcción de un proceso civilizatorio (civilización zapoteca).
2. El funcionamiento de los MT se encuentra estrechamente vinculado al ciclo festivo-religioso y agrícola.
3. En porcentajes mayores al 70%, la PEA de los municipios y localidades analizadas se dedicaba a actividades propias del sector primario (agricultura y ganadería).
4. El SMT debe entenderse como un sistema de intercambios intercomunitarios en el que comerciantes de diversas partes de la región ofrecen sus productos al mismo tiempo que se abastecen de aquellos que en su lugar de origen no pueden obtener.
5. Un SMT funciona como un sistema de mercados semanarios e interdependientes localizados dentro de una región específica que vincula pueblos, pequeñas comunidades y grandes centros de intercambio comercial.
6. Las unidades domésticas campesinas que participan de manera determinante dentro de un SMT, se nutren fundamentalmente de los ingresos derivados de la comercialización de productos agrícolas (incluidos aquellos producidos por el grupo doméstico y de reventa) y las artesanías.
7. Dentro del MT se puede observar una estructura jerárquica simple que incluye a todos los agentes participantes en la actividad comercial del SMT.

Como se menciona anteriormente, con el paso de los años el MT ha sufrido transformaciones sustanciales que han impactado principalmente en dos sentidos; en primer lugar, en relación con los puntos 3 y 4 arriba señalados, existe una notable disminución del porcentaje de PEA que se dedica a actividades propias del sector primario en la región, lo cual a su vez se vincula con el debilitamiento de la red de intercambios intercomunitarios que nutren al mercado tradicional. En segundo lugar, en relación con el punto 6 que hace referencia a los elementos que componen el ingreso de las unidades domésticas campesinas, hasta principios de la década de los ochenta éstos se componían de los ingresos derivados de la producción y venta de

productos agrícolas y artesanías, posteriormente se agregaron los apoyos de gobierno y de remesas y otros empleos.

Sin lugar a duda, estas transformaciones en el funcionamiento del SMT han incidido de manera importante en la economía campesina y el desarrollo local de las comunidades involucradas.

### **La economía campesina local**

Los MT se consideran sistemas de suma importancia dentro de la economía de las unidades domésticas campesinas; para el caso específico de Tlacolula de Matamoros se alcanzaron a observar tres categorías diferentes de comerciantes; los comerciantes-productores agrícolas, artesanos y revendedores.

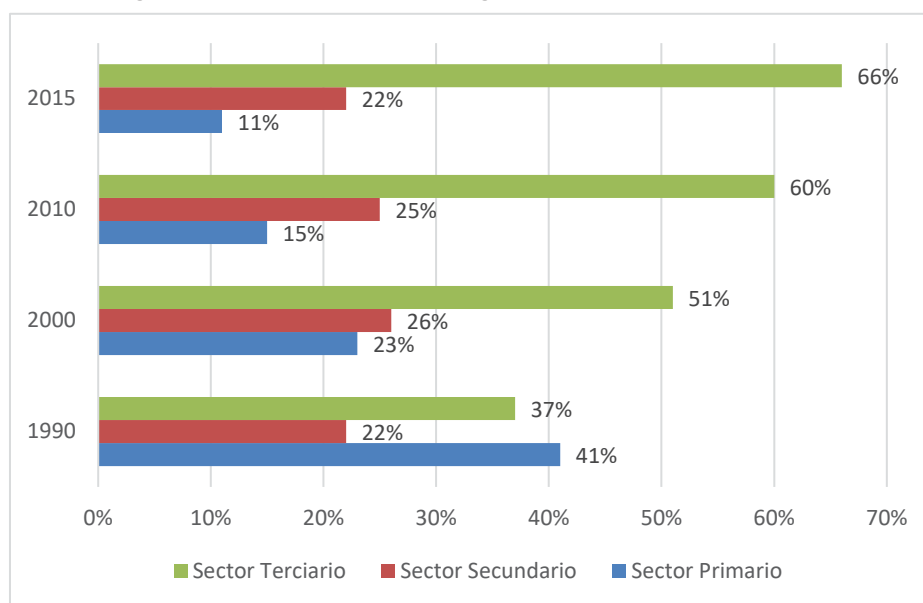
Una de las tesis principales que fundamentaban el funcionamiento de los mercados tradicionales es la interdependencia entre la actividad comercial y el gran porcentaje de PEA en la región que se dedicaba a actividades propias del sector primario. Autores como Malinowski & De la Fuente (1957) y Marroquín (1957), así como Diskin y Cook (1975) y posteriormente Cook, Scoot & Binford (1995) refuerzan esta idea con las premisas principales de sus estudios sobre mercados en el estado.

Adicionalmente, ya que el tema central en esta sección es la producción agrícola, es importante aclarar la noción de campesino que utilizaremos a lo largo del proyecto. Beals menciona que dicho término comprende “a los agricultores, los artesanos, los peones de campo y los comerciantes que viven en los poblados rurales, la mayoría nucleados, esencialmente endógenos y que son comunidades cerradas parcialmente” (Traducido del texto original. Beals, 1975: 55-56). Sin embargo, a esta definición podemos agregar un rasgo fundamental descrito por Cook, Scoot & Binford (1995) referente a la composición de la economía campesina. Así, la noción de campesino se puede entender como aquel agente de una comunidad rural que cumple diversos roles o papeles a lo largo del año de manera simultánea o aislada: como trabajador agrícola, artesano, comerciante y sujeto de apoyos gubernamentales.

A esta información es necesario añadir los datos estadísticos que describen la composición de la economía regional de acuerdo con la participación en cada sector de actividad. A continuación, se presenta un gráfico comparativo donde se muestra el desplazamiento de la

PEA en los diferentes sectores económicos a lo largo de 25 años. Se observa un fuerte decremento en la participación de actividades propias del sector primario representadas en la región por la agricultura y ganadería puesto que ha disminuido en 30 puntos porcentuales al pasar de un 41% a un 11%. Del lado contrario, actividades del sector terciario presentan un incremento significativo, pues de emplear en 1990 al 37% de la PEA de la región aumentó a 66% en 2015; prácticamente el mismo porcentaje en que se ha dado la disminución en el sector primario. Por su parte el sector secundario se mantiene estable variando por menos de cinco puntos porcentuales en cada uno de los años registrados.

Figura 5.5. Transición de la PEA Según Sector de Actividad 1990-2015



Fuente: Elaboración propia con información del INEGI. Censo de Población y Vivienda 1990, 2000 y 2010. Encuesta Intercensal 2015.

Ahora bien, con base en la información obtenida mediante el trabajo de archivo y, principalmente, con el trabajo de campo, es posible describir el funcionamiento del sistema de mercados tradicional y su dinámica actual. Concerniente al trabajo de campo se realizaron 34 entrevistas a comerciantes de diversos productos dentro del mercado Martín González. Para brindar claridad y así alcanzar los objetivos previamente establecidos en la investigación se definieron tres grupos de estudio en relación con las características específicas que poseen dentro



del mercado las cuales son determinantes para su participación en la actividad comercial. Dichos grupos se describen a continuación.

Con relación al objetivo que persigue el presente artículo nos centraremos en describir al grupo de comerciantes productores agrícolas. Este primer grupo corresponde a todos aquellos informantes que comercializan los productos agrícolas que ellos mismos producen. Este grupo representa el 55.88% del total de los informantes, en él se incluyen vendedores de frutas, verduras, hortalizas y algunos granos y cereales como maíz, garbanzo, trigo y frijol. Una característica relevante es que más del cincuenta por ciento de los integrantes de este grupo completan la venta del día revendiendo ciertos productos puesto que la cantidad que ellos llevan al mercado para comercializar no es suficiente para generar un ingreso suficiente para cubrir las necesidades de toda la familia durante una semana (Benitez, 2016).

Aproximadamente el noventa por ciento de los informantes entrevistados son mujeres, la edad media es de 48 años y el 78.95% habla zapoteco además del español. Concerniente al lugar de procedencia, el 68.42% proviene de San Bartolomé Quialana, 10.52% de San Antonino Castillo Velazco y el 21.06% restante de diversas poblaciones como San Marcos Tlapazola, San Sebastián Abasolo, Cuajimoloyas y Sierra Juárez.

Como se había mencionado con anterioridad y reafirmando la tesis propuesta por Beals, cada comunidad acude a comercializar el mercado diversos productos que pueden obtener directamente del medio en el que se encuentran; variando así de nopales, calabazas, chayotes, chiles, cebollas, diversas hierbas y flores en el valle, a frutas como duraznos y manzanas o plantas como maguey, orquídeas y piñas provenientes de la sierra.

La presencia de este grupo en el mercado es mayor los días de plaza (domingos) pues el 73.68% mencionó acudir únicamente este día a vender. Sin embargo, retomando a Malinowski & De la Fuente (1940), Marroquín (1957) y Diskin & Cook (1975) en la idea de que la actividad comercial se encuentra fuertemente vinculada con los eventos religiosos, se encontró que aproximadamente el noventa por ciento de los informantes de este grupo practican la religión católica y los días de celebraciones religiosas prefieren guardarlos, así, si el día de todos los santos llegara a caer en domingo prefieren no asistir al mercado para llevar a cabo las celebraciones pertinentes en su comunidad y en lugar de asistir a vender este día lo hacen el día previo.

En este sentido, las celebraciones más importantes en la comunidad son Semana Santa, Fieles Difuntos, y la celebración de la Virgen de la Asunción y del Santo Cristo de Tlacolula. Durante estas festividades la actividad comercial en el mercado se activa desde el inicio de la semana y disminuye conforme se acercan los días principales. En algunos casos, cuando el día principal cae en día de plaza, la actividad comercial aumenta notablemente debido a la presencia de turismo que acude a desayunar y comer al mercado a la vez que aprovechan para visitar el templo y disfrutar o presenciar de las actividades que se organizan con motivo de las festividades.

Las celebraciones religiosas también influyen en el tipo de productos que ofrecen los comerciantes de este grupo. Más del sesenta por ciento de los informantes cambian o incluyen otros productos dependiendo de la temporada del año; por ejemplo, para la semana santa hay un incremento en la presencia de vendedores de pescados y mariscos, a lo que los comerciantes de este grupo responden con incremento en la cantidad de verduras con los que se preparan o acompañan estos platillos; además, el último domingo también ofrecen figuras religiosas elaboradas con palma para ser bendecidas.

Durante Fieles Difuntos incluyen flores de temporada como cempaxúchitl y cresta de gallo y, para el mes de diciembre ofrecen flores de noche buena, pascle, diversos tipos de musgo, piñas (fruto del pino), magueyes y orquídeas, así como pequeñas casitas elaboradas con ramas de árboles empleadas para instalar el nacimiento. Por otro lado, durante la temporada de lluvias surge un cambio en los productos ofrecidos pues se facilita la producción de flores, frutas y verduras que requieren de un mayor nivel de irrigación.

Aquí es necesario describir una característica importante encontrada en el grupo, como se mencionó anteriormente todos los informantes clasificados aquí son productores, sin embargo, el 57.90% además de producir revende ciertos productos para completar la venta del día, la mayoría de los productos que revenden son cebollas, calabaza, chiles, tomate, aguacate, lechuga, cilantro, perejil y epazote. Dichos productos son adquiridos muy temprano a vendedores/productores que acuden al mercado y venden únicamente de mayoreo. Al entrevistar a algunos de estos vendedores mencionaron ser provenientes de poblaciones como San Antonino Castillo Velazco y recorrer los principales mercados en Oaxaca durante sus respectivos días de plaza.

Un factor clave relacionado a lo antes mencionado es la tenencia de la tierra, casi el noventa por ciento del total de informantes pertenecientes a este grupo menciona contar con



fracciones de tierra, no obstante, existen dos características en el grupo que limitan el nivel de productividad del mismo. En primer lugar, únicamente una tercera parte (35.29%) de ese total cuenta con sistema de riego para cultivar sus tierras, dejando al 64.71% restante condicionado por la temporada de lluvias en la región al emplear agricultura de temporal.

Éste último tipo de agricultura genera una muy baja producción para los campesinos que actualmente y desde hace ya algunos años, de acuerdo con su propio testimonio, representa pérdidas para aquellos que la siguen empleando, esto derivado del cambio climático que ha ocasionado sequías y un desfase de la temporada de lluvias en la región, que no ha coincidido con la planeación del cultivo que originalmente seguían los campesinos.

En segundo lugar, en cuanto el tamaño de las fracciones de tierra que poseen, el 88.24% posee fracciones de tierra inferiores a los mil metros cuadrados y el 11.76% restante cuenta con terrenos superiores a la media hectárea, es este último sector el que emplea tecnología de riego en sus cultivos y logra un nivel de producción mayor.

La antigüedad de los comerciantes en este mercado también es relevante, en este grupo el 63.16% comentó ser al menos la tercera generación en su familia con presencia en el mercado. El asistir al mercado, además de verse como una fuente de ingresos, representa una costumbre practicada por generaciones.

El ingreso promedio para este grupo de informantes se detalla en la siguiente tabla donde se compara con el ingreso mínimo requerido para la adquisición de la Canasta No Alimentaria (CNA) Rural de acuerdo con lo estipulado por el CONEVAL para el mes de marzo del 2017 (Véase tabla 5.2). Así mismo, se considera el número de dependientes por informante para calcular el ingreso promedio mensual por persona en cada grupo doméstico y determinar así el porcentaje cubierto de la CNA rural por persona debido a los ingresos derivados de la actividad comercial en el MT.

**Tabla 1 Ingreso Promedio Mensual derivado de las ventas en el mercado para el grupo de Productores Agrícolas.**

<b>CNA<sup>1</sup></b>	<b>Ingreso promedio por día de venta<sup>2</sup> por informante</b>	<b>Ingreso mensual estimado por informante</b>	<b>Promedio de dependientes por informante</b>	<b>Ingreso mensual promedio por persona</b>	<b>Porcentaje cubierto de la CNA por persona</b>
\$1,813.39	\$325.26	\$1,301.04	2.33	\$558.39	30.79%

<sup>1</sup> Canasta No Alimentaria (Calculada a marzo del 2017, CONEVAL). Incluye el valor de la Canasta Alimentaria rural (Línea de Bienestar Mínimo); transporte público; limpieza y cuidados de la casa; cuidados personales; educación, cultura y recreación; comunicaciones y servicios para vehículos; vivienda y servicios de conservación; prendas de vestir, calzado y accesorios; cristalería, blancos y utensilios domésticos; cuidados de la salud; enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda; artículos de esparcimiento; y otros gastos, por mes por persona.

<sup>2</sup>Calculado para un día de plaza.

A partir de esta tabla es posible observar cómo, en este nivel, el ingreso resultante de la actividad comercial en el mercado de Tlacolula no es suficiente para cubrir las necesidades básicas estipuladas por el CONEVAL para una persona o grupo doméstico.

Esta información coincide y reafirma datos generados por el INEGI y CONEVAL que mencionan que, para el cuarto trimestre de 2016, Oaxaca formaba parte de los tres estados con mayor pobreza laboral a nivel nacional (acompañado por Chiapas y Guerrero). En él, 62.1% de sus habitantes no tuvieron los ingresos suficientes para adquirir la canasta básica, que para ese periodo costó 971 pesos mensuales en promedio en zonas rurales y 1,357 pesos en zonas urbanas (México, ¿Cómo vamos?, 2017).

Los resultados son dramáticos y muestran que, aunque este grupo representa aproximadamente el ochenta por ciento del total de comerciantes dentro del MT y se considera portador de una tradición milenaria cuya historia se encuentra plasmada en su vestimenta y lenguaje, sólo son considerados y empleados como un atractivo turístico para atraer mayor número de visitantes a este mercado por los representantes del municipio mientras sus ingresos

no son suficientes para cubrir ni siquiera una tercera parte de lo que se considera el mínimo para su bienestar.

Como se mencionó con anterioridad, cerca de tres cuartas partes del total de los informantes acuden a este mercado únicamente un día a la semana (el día de plaza) a vender sus productos, por lo que los comerciantes han puesto en práctica diversas estrategias para poder aumentar sus ingresos mensuales.

El cien por ciento aún practica el trueque; casi al finalizar la venta acuden a negociar con otros comerciantes con los productos que aún les quedan, ofrecen un intercambio por los que ellos llevan a cambio de lo que necesitan, la mayoría de los comerciantes aceptan el trato e intercambian el porcentaje correspondiente al valor de sus mercancías.

Además de esta clase de intercambios, el 94.74% cuenta con un ingreso adicional que en un 83.33% es monetario pero que sigue siendo bajo pues en más del cincuenta por ciento de los casos no rebasa los mil pesos mensuales. El ingreso adicional también se presenta en especie, el 16.67% mencionó sembrar productos como maíz, frijol, trigo o garbanzo y los utilizarlos para su autoconsumo, además de poseer animales de granja como pollos, guajolotes, chivos y cerdos que dotan de leche, huevos, carne o, si llegara a ser necesario, dinero al venderlos en el mercado.

Ahora bien, al hablar de los gastos en que incurren los comerciantes en el mercado es necesario recordar a Beals (1975) cuando plantea que es en estos espacios donde se da el intercambio de productos entre los individuos pertenecientes a diversas comunidades, así, los comerciantes de este grupo vuelven a gastar prácticamente todo lo que ganan en un día de venta en adquirir los productos básicos que necesitan en el hogar. El 68.42% mencionó gastar hasta trescientos pesos en un día de mercado, el 26.32% gasta más de trescientos pesos y hasta quinientos, y el 5.26% restante dijo gastar más de quinientos y hasta mil pesos. Los principales artículos que adquieren son frutas, verduras, carne, pan y despensa en general para el mantenimiento y limpieza del hogar. La mayoría de los informantes gastan en su totalidad la ganancia del día y únicamente guardan el dinero necesario para reinvertir en la compra de mercancía para el siguiente día de plaza o ahorran en promedio \$50.00 pesos.

Además de este gasto, todos los comerciantes pagan una cuota por el uso de suelo por cada día de venta en los porcentajes descritos en la siguiente tabla.

El 78.95% del total de los informantes en este grupo únicamente pagan este concepto pues

no se encuentran asociados a ninguna unión o comité dentro del mercado y no cuentan con un puesto fijo o con permiso de parte del municipio para vender dentro del mercado. El 52.63% le paga solamente al municipio, el 21.05% paga a la unión a la cual se encuentra afiliada y el 5.26% restante paga tanto al municipio como a la unión a la que pertenece.

Únicamente el 26.32% de los comerciantes mencionó haber tenido algún tipo de problema para vender en el mercado; el sesenta por ciento de estos problemas fue con otros comerciantes pues, al ser itinerantes, tienen que buscar espacios disponibles para vender y los comerciantes que ya tienen áreas definidas no los dejan ubicarse cerca de ellos; el veinte por ciento ha tenido problemas con alguna de las uniones de comerciantes ya que, al no estar afiliados a éstas, no les permiten vender si no pagan una cuota independientemente de haber pagado ya al municipio; finalmente, el veinte por ciento restante ha tenido problemas con el municipio ya que no quieren pagar la cuota correspondiente justificándose de hacer el pago a la unión a la que pertenecen.

Finalmente, el 89.47% utiliza el transporte público para trasladarse desde su comunidad hasta el mercado de Tlacolula de Matamoros y gasta en promedio \$50.00 pesos por día. El 10.53% cuenta con algún medio de transporte particular e invierte aproximadamente \$180.00 pesos al día en gasolina.

### **La actividad comercial del mercado tradicional y su influencia en el desarrollo regional**

Como se observa, existe una inconsistencia entre los ingresos generados por la actividad comercial de los grupos de comerciantes productores indígenas y el desarrollo de las comunidades de las que ellos provienen. El rezago de las comunidades de las que ellos provienen es notable, los comerciantes clasificados como productores agrícolas, son aquellos que comercializan productos que ellos mismos cultivan, aunque también incluyen ciertos productos de reventa que compran a revendedores dentro o fuera de la misma comunidad.

Autoridades municipales mencionan que aquellas vendedoras provenientes de comunidades como San Bartolomé Quialana, San Marcos Tlapazola y San Lucas Quiavini son de gran importancia para la actividad comercial no sólo por los productos que ofrecen sino por su vestimenta tradicional y la imagen que ofrecen a los visitantes, en sus propias palabras “el turismo viene por la vestimenta tan colorida de estos vendedores” (Sr. Brigida Antonio, Regidora de Mercados 2013-2016, Tlacolula de Matamoros, 2016). A éstas vendedoras el municipio las ha

ubicado estratégicamente alrededor de la fuente que se localiza en el centro del mercado y en diversos pasillos y puntos principales del mismo, esto con la finalidad de ofrecer una imagen más atractiva y tradicional a los visitantes.

## **Conclusiones**

Después de analizar los resultados de la investigación en sus distintas etapas, se pueden observar diversas localidades, entre las que destacan San Marcos Tlapazola, San Juan Guelavía, San Lucas Quiaviní y San Bartolomé Quialana, que se muestran quizás como los últimos reductos de la tradición, puesto que la participación de los productores de estas localidades en el MT efectivamente cumple y corresponde con las seis tesis que fundamentan el funcionamiento del SMT planteadas al inicio. Sin embargo, en respuesta a lo planteado en la primera hipótesis es necesario destacar que, a pesar de que el registro etnográfico corrobora estas seis tesis ya señaladas sobre el significado de un SMT, la posición política, cultural, comercial y social en el contexto actual de la dinámica del mercado de Tlacolula no es hegemónica.

Se observa una ruptura en el vínculo entre la producción de los productos agrícolas y su comercialización en el mercado. En términos comerciales se pudo percatar que, para los comerciantes que obtienen altos niveles de ingresos no tiene importancia el contar con grandes fracciones de tierra pues, al no poseer la tecnología o infraestructura necesaria para alcanzar un nivel de producción que permita satisfacer la demanda del mercado, prefieren no invertir tiempo en el campo y dedicarse a revender productos agrícolas adquiridos con comerciantes a gran escala, o dedicarse al comercio de otros productos no relacionados con la agricultura que igualmente les proporcionan gran margen de ganancia.

Una segunda conclusión importante, contradice la hipótesis número dos (Beals), referente a entender al SMT como un sistema de intercambios intercomunitarios fuertemente interdependientes. Este sistema se ha achicado de manera muy importante y ha quedado reducido prácticamente a unas cuantas comunidades del distrito que no son suficientes para cubrir las necesidades del mercado. Las implicaciones de estos hechos son cruciales para entender una nueva dinámica de funcionamiento del SMT y del sentido de la noción de tradición que se maneja y se comunica.

En este sentido, se distingue como a través del tiempo han surgido modificaciones

sustanciales no en cuanto a los principios fundamentales del funcionamiento de los SMT sino referidas a cualidades generadas en dos dimensiones: impacto e influencia de la actividad comercial para los grupos de productores vendedores en el mercado (el cual representaba el principal actor dentro del sistema de mercados). Actualmente, la noción de lo tradicional que fundamenta la actividad de los principales centros de mercadeo en Valles Centrales se ha visto desplazada por la idea de formar parte del sistema económico actual.

En el estado de Oaxaca, los MT han pasado a formar parte de diversas estrategias de desarrollo propuestas por el gobierno en sus diferentes niveles. No obstante, la concepción que se les ha dado no ha sido acertada al intentar satisfacer las necesidades de crecimiento de las comunidades indígenas que en él participan. Se han dejado de lado las iniciativas que promueven el desarrollo a partir del fomento y fortalecimiento de los microsistemas campesinos de los que se deriva la producción agrícola que sustenta la noción de tradición de los SMT. En su lugar, el MT y los pobladores de comunidades indígenas que a él acuden, pasan a formar parte de un producto turístico orientado a visitantes nacionales y extranjeros.

Se promociona un MT lleno de autonomía y etnicidad, rico en cultura y tradición, donde los grupos indígenas se muestran como una alegoría de aquello que fuimos y que sigue presente. A través de estos grupos, los otros, los visitantes, pueden construir su propia idea de tradición y de identidad y recrearse en el tiempo. Mientras eso sucede, los indígenas viven al límite, muy por debajo del mínimo necesario para poder cubrir sus necesidades y sin poder acceder aún a servicios básicos como educación o salud, observando cómo, con el paso del tiempo, las oportunidades se van restando, donde la única esperanza que les queda para la vejez es contar con los hijos que tuvieron y que velaran por ellos hasta el día de su muerte.

Por su parte, se constatan datos oficiales<sup>1</sup> referentes al desplazamiento de la PEA del sector primario al terciario en un treinta por ciento aproximadamente, lo cual da cuenta de cómo el deterioro en el campo a traído como consecuencia el patente abandono del mismo por parte de los grupos más jóvenes, quienes aspiran a emigrar a la ciudad en búsqueda de un mejor empleo y un mejor futuro. Lamentablemente, lo único que encuentran son empleos miserables donde son explotados o terminan engrosando las filas de desempleo y, muchas veces, sin la posibilidad de volver a su hogar, dejando un gran abismo generacional en sus comunidades.

Así, se observa como la imagen de los pequeños grupos de vendedores- productores pasa



de ser una figura central en la actividad comercial del mercado regional hasta la década de los 70's, a una actividad marginal de grupos que cuentan con poca o nula representación política, así como una marcada invisibilidad social y que están sometidos a las decisiones derivadas del poder económico de diversas organizaciones al interior del MT.

En la actualidad, los principales beneficiados del SMT son los representantes de las diversas organizaciones de comerciantes del MT, los prestadores de servicios locales y, los agentes del estado. Al considerarse un producto turístico más que un sistema de intercambios intercomunitarios, la derrama económica generada por el MT beneficia principalmente a los habitantes de la cabecera municipal de Tlacolula de Matamoros y de la Ciudad de Oaxaca.

Periódicamente, en respuesta a los cambios de gabinete derivado de las elecciones municipales (cada tres años), las organizaciones de comerciantes y los agentes del estado redefinen cómo se negociarán en adelante los elementos que están en juego, es decir, se establece un nuevo equilibrio hegemónico entre los grupos sociales y la autoridad municipal fundamentalmente. Al final, dichos grupos sociales y sus perspectivas no se contradicen, sino que se complementan, y una de ellas termina destacando.

## **Bibliografía**

- Beals, Ralph. (1975). *El estudio de mercados en Oaxaca; Su origen, ámbito y hallazgos preliminares*. En Diskin, M. & Cook, S. Mercados de Oaxaca. pp 54-73. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Beals, Ralph. (1975). *The Peasant Marketing System of Oaxaca, México*. Londres: University of California Press.
- Contenido y valor de las líneas de bienestar 1992-2017 (marzo). Consultado en: <http://www.coneval.org.mx/medicion/mp/paginas/lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>
- Diskin, M., & Cook, S. (1975). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Malinowsky, B., De La Fuente, J. (2005 [1957]). *La Economía de un Sistema de Mercados en México: Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano (Segunda edición)*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Marroquín, A. (1957). *La Ciudad Mercado (Tlaxiaco)*. México: Imprenta Universitaria UNAM.

Winter, Marcus. (1997). La Arqueología de los Valles Centrales de Oaxaca. *Arqueología Mexicana*, 5(26). Pp. 6-17.

CONTENIDO Y VALOR DE LAS LINEAS DE BIENESTAR 1992-2017 (MARZO).

Consultado en: <http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>

Notas \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> INEGI, Censo de Población y Vivienda 1990, 2000, 2010 y Encuesta Intercensal 2015.