

Nueva Antropología 19

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO URBANO Y RURAL

Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social, SIDNEY MINTZ * El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica, CAROL A. SMITH * Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupivaranga, Pasco, ENRIQUE MAYER * Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán, Jal., VERONICA VEERKAMP * El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano, SILVIA LAISON Y JOSEFINA ARANDA * Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal., PATRICIA ARIAS * Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas, VERONICA VEERKAMP *

DOCUMENTOS

Acerca de la medicina tradicional

Editorial

Ha sido recientemente, en el contexto de la crisis agrícola, que se ha generalizado el interés por los sistemas de comercialización en varias disciplinas, en tanto que estos problemas inciden en conflictos sociales de muy diversa índole. Desde luego, el proceso de comercialización afecta no tan solo a los productos básicos, ya que de alguna manera, más o menos directa, más o menos eficiente, articula todas las actividades productivas en el sistema capitalista.

Pero la discusión ha surgido fundamentalmente en torno a la comercialización de productos básicos por razones obvias, ya que su escasez y el constante alza de precios es lo que ha generado mayor malestar social. Y es fundamentalmente en esta rama del comercio en la que están predominando cada vez más, dos tendencias que apuntan a la transformación radical del comercio con el desplazamiento de los sectores tradicionales: la de capital privado monopólico, y la que podríamos denominar de "interés social".

En efecto, la primera está representada por las grandes empresas que manejan cadenas de tiendas de autoservicio con integración vertical, convirtiéndose en productoras, procesadoras, abastecedoras y comercializadoras finales y los acaparadores que controlan la comercialización de la producción agrícola y de los insumos sin aparecer como comerciantes. También cabe mencionar la creciente penetración del capital transnacional, que se da indirectamente en estos sectores. Paralelamente, el Estado y las organizaciones sindicales y populares han intensificado sus esfuerzos para participar en la comercialización de productos de consumo popular (incluyendo muchas veces bienes de consumo duradero) con el propósito de frenar la especulación y favorecer a los productores agrícolas (estableciendo precios de garantía, etc.) El Estado ha incrementado significativamente su participación en el comercio, tanto por la importación a gran escala de productos que escasean en el mercado

nacional (leche, huevo, aceite vegetal, etc.) como en el abasto y distribución al consumidor de productos básicos producidos en el país.

Estas dos corrientes, contrapuestas y conflictivas han dejado en el medio, aparentemente condenado a desaparecer por falta de competitividad al sector comercial tradicional (comercio familiar y pequeño) el cual, en 1975 representaba todavía el 81 por ciento de los establecimientos comerciales, el 62 por ciento del personal ocupado y sólo el 24 por ciento de los activos del sector comercio.* Datos que pueden dar una idea de la importancia del comercio tradicional y de la complejidad del problema ya que está compuesto por trabajadores que, si bien no son siempre asalariados, difícilmente podrían identificarse con las grandes empresas vinculadas al capital monopólico; pero tampoco pueden coincidir en sus intereses con las masas populares que demandan productos baratos y sistemas de comercialización eficiente. Además de que existe en este sector una masa de asalariados en el estricto sentido, pero que debido a las características de estas pequeñas empresas difícilmente pueden recibir los beneficios de una organización sindical y muchas veces ni siquiera las reivindicaciones mínimas que señala la ley.

La antropología tiene una larga tradición en los estudios de mercados, baste recordar las obras ya clásicas de Malinowski como los *Argonautas del Pacífico*, o aquella otra de Malinowski y De la Fuente sobre un sistema de mercados en México. Y tendrá bastante que aportar para una mejor comprensión de este sector terciario tradicional; en sus articulaciones políticas, sociales y económicas; en cuanto a las redes de distribución locales y regionales que interrelacionan a productores y consumidores finales; y respecto de los procesos de decisión tanto de unos como de otros, que distan mucho de regirse por una "racionalidad económica". Pero también, en la medida en que la antropología sea capaz de inscribir esta problemática en una discusión más general sobre las relaciones capitalistas predominantes, nacionales e internacionales y sobre la formación social específica de México.

* Datos de diversas fuentes procesados por Salvador Cordero, investigador de El Colegio de México CES. El criterio para definir "sector tradicional" fue: ventas netas anuales de hasta un millón y medio de pesos.