

# 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

# Presentación

**Patricia Arias**

CIESAS/El Colegio de Michoacán

---

El estudio de los sistemas de intercambio, distribución, comercialización y el de instituciones particulares, como los mercados, ha sido una de las grandes constantes de la antropología social. Esta preocupación nos ha dejado un cuantioso legado de trabajos realizados en distintas épocas y contextos, aunque con especial énfasis en el medio rural. En los últimos años se advierte, sin embargo, un cierto desinterés por esta temática en nuestro quehacer antropológico. Hecho que parece tener varias posibles explicaciones.

Como sabemos, la antropología mexicana participó activamente en la discusión sobre el carácter y la definición del campesinado. Las investigaciones que se llevaron a cabo desde

finales de los sesentas se orientaron hacia la descripción y el análisis de los sistemas y relaciones de producción de los campesinos, enmarcados en el contexto de una economía y sociedad nacional. Así se comprobó que los campesinos tenían un papel significativo y persistente, aunque subordinado, en la economía y sociedad nacional. Visto así el problema, los procesos de intercambio y sus instituciones aparecían fundamentalmente como la concreción de un intercambio desigual que reflejaba (y en todo caso reforzaba) la diferenciación estructural de los diferentes sectores sociales de nuestra sociedad.

En este sentido, los estudios sobre mercados campesinos que en muchos casos habían privilegiado excesiva-

mente la horizontalidad de las relaciones de mercado, no parecían resultar muy sugerentes para incidir y hacer avanzar la discusión sobre el campesinado.

Un elemento adicional parece haber restringido también el interés en el estudio de los mercados. Hoy es un hecho que una parte importante de los productos agrícolas ya no entran a la circulación por la vía de los mercados, sino a través de mecanismos de comercialización especializados, de origen estatal (Conasupo, Inmecafé, Tabamex) o privado (sistemas de acopio de grandes mayoristas). Es decir, en muchos casos, los mercados parecen haber perdido "funcionalidad", haber dejado de ser instituciones relevantes para la comercialización de la producción agrícola.

Pero, a pesar de los esfuerzos racionalizadores del Estado, la comercialización en general sigue siendo un ámbito conflictivo de nuestra economía, donde no pocas veces se estrellan buenos proyectos y mejores intenciones. Ambito donde no obstante las tendencias monopólicas del capital privado, predomina una enorme y compleja heterogeneidad. Las actividades comerciales de pequeña y gran escala aparecen, persisten y se reproducen de múltiples maneras en las áreas rurales, y proliferan especialmente en las ciudades: centrales de abasto, mercados públicos, mercados semanarios, tianquis, mercados sobre ruedas, abarroteras, tiendas de departamentos, supermercados, establecimientos espe-

cializados, y las consabidas (y socorridas) misceláneas y tendajones, son algunas de sus manifestaciones más conocidas.

Diferentes autores han llamado la atención sobre el proceso de terciarización de la economía que se a suscitado en muchos de los países periféricos, precisamente en los momentos en que parecía que éstos iban a dar el salto que los haría, ¡por fin!, semejantes a los países del capitalismo central. Así, la realidad se encargó de evidenciar que la urbanización y el desarrollo capitalista periférico tenían por compañera inseparable (aunque no muy deseable) una enorme expansión de las actividades comerciales y de servicio. Múltiples razones se barajaron y combinaron para tratar de explicar el fenómeno, que no sólo ponía en entredicho las proyecciones de los optimistas, sino que de paso hacía vislumbrar situaciones sociales no previstas.

Para algunos, la terciarización aparecía como un resultado necesario de la incapacidad de la estructura productiva urbana para crear los empleos que las migraciones y la desaparición de alternativas de trabajo en el campo y las ciudades demandaban. Adicionalmente se comprobaba que la expansión urbana y de la clase media requerían de servicios novedosos que abrían oportunidades (aunque precarias) de empleo. Finalmente, algunos suponían que muchas de las actividades comerciales eran de "fácil acceso", y, en este sentido, eran una de las vías más rápi-

das que tenía la gente para crearse un empleo y un medio de vida.

Este último razonamiento, por cierto muy de gabinete, parece además atribuir al propio sector comercial de pequeña escala la responsabilidad final de su existencia: los comerciantes se multiplican porque para muchas personas resulta sencillo convertirse en tales. De esta manera, se omiten interrogantes y cuestionamientos importantes. Porque la persistencia de un sistema de comercialización, complejo y múltiple, nos remite y nos obliga a pensar en el contexto económico, social y político que lo hace posible, que requiere y avala la reproducción de esa heterogeneidad.

En países como el nuestro, la dinámica económica se desenvuelve a través de una maraña de contradicciones que aparecen mucho más exacerbadas que en los países capitalistas desarrollados. Aquí tenemos una economía que, en muchos casos, necesita de la expansión del mercado interno; pero donde privan y se acrecientan las desigualdades en el ingreso a nivel nacional y regional; una estructura industrial obstinadamente heterogénea que los mismos capitales industriales y comerciales de gran escala mantienen, y que enfrenta en el mercado los productos de múltiples empresas y regiones; un avance de la agricultura capitalista que, en varios casos, ha llevado a la pérdida del autoabasto alimenticio de la población campesina; los esfuerzos racionalizadores del Estado que no suelen encontrar mucho eco en la ini-

ciativa privada, y que, por otra parte, tienen que dar cierta cabida a las presiones de grupos organizados y de los que se organizan para presionar; una urbanización acelerada y polarizada en unos cuantos centros que atraen más de lo que pueden ofrecer en sus estructuras "formales".

Estas contradicciones y los procesos de cambio que las acompañan parecen ser, en buena medida, el trasfondo que explica la heterogeneidad y persistencia del sector comercial. Pero la actividad comercial no es simplemente un reflejo de contradicciones básicas de nuestra sociedad; su existencia misma, con las características e implicaciones que conlleva, contribuye también a mantener y profundizar esas contradicciones.

En todo esto no hay que olvidar que existen sectores que promueven y/o se apoyan en la heterogeneidad productiva y comercial, porque de ambas resultan ser los principales beneficiados. Sectores que logran maximizar, por diferentes mecanismos, las oportunidades, espacios y cambios que las contradicciones permiten.

En este sentido, los estudios detallados sobre los diferentes niveles e instituciones de comercialización nos ayudarán a conocer más profundamente las relaciones de poder y dependencia económica que subyacen entre los diferentes protagonistas de la actividad comercial y en el poder político (y ciertamente económico) de sus principales beneficiados.

Así pues, las aparentes "deficiencias" del sector comercial y sus implicaciones parecen ser un resultado necesario, más que un producto espurio, de la dinámica económica. Por ello, los mecanismos correctivos de carácter limitado que se aplican tienen también resultados limitados, sobre todo si se sigue pensando en que la racionalización (en varios casos acompañada de fuerte control) debe empezar por los eslabones más pequeños, más débiles, de la cadena comercial.

Los siete trabajos que se incluyen en este volumen, quieren reflejar, en la medida de lo posible, algunas de las preocupaciones y orientaciones que se han seguido en el análisis del intercambio, los mercados como institución y la actividad comercial urbana. Como se puede ver (pero es conveniente hacer la aclaración desde el principio), la mayor parte de estos trabajos se refieren a procesos y sistemas de comercialización de productos agrícolas.

El artículo de Sidney W. Mintz, con el que se inicia esta selección es, indudablemente, una referencia importante en los estudios sobre mercados campesinos. A pesar de haber sido publicado dos veces en español, sigue siendo de difícil acceso. Allí se plantea pioneramente (hay que tener en cuenta que este trabajo apareció publicado, por primera vez, en 1959) la importancia de los mercados campesinos para el sostenimiento del mercado interno de productos agrí-

colas. Producción para el mercado interno, que se explica no sólo por las exigencias de la sociedad nacional, sino también —y especialmente— como un mecanismo de defensa del campesinado ante la amenaza que representa el involucrarse en la producción de bienes agrícolas para el mercado mundial.

El trabajo eminentemente teórico de Carol A. Smith nos permite participar en una discusión que ha sido importante en los estudios sobre mercados, pero que no ha trascendido en publicaciones en nuestro idioma: la teoría del lugar central. Descontenta con el empirismo y la falta de sistematización que advierte en los estudios antropológicos sobre mercados, la autora no insiste, sin embargo, en seguir escarbando en viejos debates dentro de la misma disciplina. El análisis detallado de la teoría y metodología del lugar central y de los estudios de mercado hechos por los geógrafos, le permiten sugerir puntos de confluencia con la antropología que pueden estimular la realización de trabajos más fructíferos.

La sección donde se analiza la temática de los mercados y la comercialización en contextos campesinos, concluye con el artículo de Enrique Mayer. Allí se plantean, de manera muy clara, y con una información etnográfica excelente, las estrategias desarrolladas por los campesinos de una pequeña comunidad de la sierra peruana para acceder a sus satisfactores básicos. Proceso donde las relaciones

de reciprocidad y trueque ocupan todavía un lugar no despreciable. La explicación que nos ofrece Mayer de la persistencia de este sistema no es solamente histórica o ecológica, aunque estos factores sean ciertamente importantes. La explicación se correlaciona también con la percepción que tienen los campesinos del carácter profundamente desequilibrado de sus intercambios con la sociedad nacional.

El artículo de Verónica Veerkamp sobre el tianguis semanal en la "capital" del Sur de Jalisco —Ciudad Guzmán— nos acerca a un universo y problemática rural-urbana desde una perspectiva regional. Aunque critica la literatura sobre mercados campesinos, reivindica el estudio de esas instituciones como instrumentos analíticos capaces de reflejar e incidir en los cambios de una economía regional. En este sentido, el análisis a partir del tianguis permite detectar el establecimiento de vínculos novedosos entre distintas regiones sometidas a diferentes procesos de cambio en sus estructuras productivas.

El trabajo de Silvia Lailson y Josefina Aranda sobre el gran mercado "La Victoria", de la ciudad de Puebla, no sólo se inscribe entre los primeros estudios sistemáticos de mercados ur-

banos, sino que, además, nos ayuda a empezar a conocer más profundamente a uno de los principales protagonistas de un mercado: los comerciantes. El enfoque propuesto nos acerca a los diferentes factores que van marcando la diferenciación social y económica entre los comerciantes y las implicaciones que esto acarrea para ellos mismos y para su actividad comercial.

El artículo de Patricia Arias se orienta hacia la descripción y el análisis de los sistemas de comercialización que se dirigen hacia los sectores populares en la ciudad de Guadalajara, a captar el consumo popular. El ejemplo de esa ciudad parecería demostrar que el consumo de los trabajadores ha contribuido también a la expansión de la producción industrial nacional.

Esta selección de trabajos concluye con una extensa bibliografía sobre mercados formada por Verónica Veerkamp. Trabajo de recolección y búsqueda sistemática que la autora ha ido realizando a lo largo de varios años. Aunque sin duda no agota la bibliografía existente, es lo suficientemente completa y rigurosa como para garantizar que será un apoyo significativo para los que están interesados en estos temas.



